

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang penuh dengan dinamika sosial ini, kajian religiusitas menjadi semakin penting. Fenomena ini menyoroti tantangan yang dihadapi individu dalam mempertahankan dan mengembangkan keyakinan dan praktik keagamaannya di tengah modernisasi yang terus berlanjut. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas menjadi penting tidak hanya untuk memahami perilaku individu konsumen, tetapi juga untuk merancang intervensi yang meningkatkan kualitas kehidupan spiritual dan kesejahteraan sosial. Religiusitas merupakan salah satu konsep yang penting dalam menjalani kehidupan. Sama halnya seperti kita saat akan menentukan ataupun membeli suatu produk tertentu akan banyak hal yang harus dipertimbangkan. Dan religiusitas juga erat kaitannya dengan agama. Menurut (Madni et al, 2016) Religiusitas berbeda dengan agama namun tetap merupakan bagian dari agama. Berbeda dengan agama yang bekerja di tingkat makro dengan mendorong pengikut agama untuk mengadopsi nilai-nilai tertentu. Sedangkan menurut (Febriana, L., & Qurniati, A. 2021) Agama dan religiusitas merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi karena keduanya merupakan konsekuensi logis kehidupan manusia yang dimisalkan selalu mempunyai dua kutub, yaitu kutub personal dan koherensi dalam masyarakat. Istilah religiusitas mengacu pada aspek keagamaan yang dihayati seseorang dalam hatinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa religiusitas merupakan bagian dari internalisasi agama dalam diri seseorang.

Menurut definisi lain, religiusitas adalah perilaku terhadap agama yang berupa penilaian terhadap nilai-nilai agama, yang tidak hanya ditandai dengan ketaatan terhadap ritual ibadah, tetapi juga keyakinan, pengamalan, dan pengetahuan terhadap agama yang dianutnya. Religiusitas erat dengan perilaku seseorang dalam kehidupannya, dimana religiusitas mempengaruhi kecenderungan untuk berperilaku memalukan atau tidak terpuji (Nuandri & Widayat, 2014). Pada penelitian (Furqani 2020) menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai hubungan yang positif dengan kesejahteraan psikologis, dimana semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin besar pula kesejahteraan psikologis seseorang. Lalu ada sebuah teori yang dikemukakan oleh Glock dan Stark merupakan teori barat yang dijadikan tolak ukur untuk mengukur tingkat religiusitas. Glock dan Stark melihat religiusitas sebagai sebuah kontrak keagamaan yang dibuat oleh individu mengenai keyakinan dan agamanya, dimana hal ini tercermin pada bagaimana individu melakukan aktivitas dan ritual keagamaan sesuai dengan keyakinannya. Dengan demikian, sebagaimana telah disebutkan dalam penelitian tersebut, tingkat religiusitas mempengaruhi sikap dan mempengaruhi psikologi seseorang dalam niat untuk mengambil sebuah keputusan.

Kemudian menurut penelitian dari (Pew Research Center, 2017)., 84 persen dari 7,3 miliar orang yang hidup di bumi menganggap diri mereka sebagai penganut agama tertentu. Menurut penelitian yang sama, bahwa kristen dan Islam merupakan komunitas agama terbesar dengan persentase populasi masing-masing 31 dan 24 persen. Meskipun demikian, dibandingkan dengan agama Kristen, tingkat pertumbuhan Islam lebih tinggi dibandingkan dengan Kristen. Di Indonesia sendiri,

Indonesia merupakan negara dengan 87% penduduknya beragama Islam, dan hal ini membuat masyarakatnya cenderung semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk yang akan mereka konsumsi (Iriani, S. S. 2019). Keberadaan agama secara penuh sangat penting bagi banyak orang, dan banyak dari perilaku yang kita lakukan di atas namakan dengan keterkaitan agama. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa religiusitas masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan di banyak negara lain (Gebauer, et al., 2014; Stavrova, Fetchenhauer, & Schlösser, 2013). Demikian pula penelitian lain menunjukkan bahwa pada masyarakat Indonesia, moralitas dari seseorang ditentukan oleh religiusitasnya (McKay dan Whitehouse, 2015). Ini menunjukkan bahwa religiusitas di Indonesia sendiri sangat mempengaruhi karakter masyarakat.

Lalu berbicara tentang kesadaran nilai, beberapa penelitian telah mendefinisikan konsep nilai dalam hal konsisten dengan perspektif ini sebagai hasil dari kesadaran dari nilai atau nilai dalam kesadaran konsep ini yang mencerminkan perhatian konsumen untuk harga yang harus dibayar dan kualitas yang diterima. Konsumen memastikan bahwa uang yang mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk harus sesuai dengan nilai dari produk tersebut. Salah satunya pada penelitian dari (Rahmadiane, 2016) dan diketahui bahwa terdapat pengaruh kesadaran nilai terhadap niat beli produk fashion palsu karena produk fashion palsu memiliki harga yang lebih murah, dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk asli sehingga produk palsu juga memiliki manfaat dan harganya sesuai dengan nilai produk dan pendapatan.

Kemudian menurut (Belch dalam Kresnardi, 2016:3) dikatakan bahwa niat beli konsumen untuk membeli sebuah merek itu didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. yang artinya keterlibatan produk mempunyai peranan penting. Maka, hal ini berkaitan dengan teori pembelajaran kognitif menyatakan bahwa keterlibatan konsumen seperti tinggi rendahnya keterlibatan berkaitan dengan tingkat motivasi konsumen dalam mencari informasi dan pengetahuan tentang produk dan jasa, sehingga dapat dikatakan konsumen sangat terlibat dalam pencarian informasi. menentukan. produk mampu memenuhi harapan mereka (KI Saraswatiwulandari & IW Santika, 2014).

(Gong 2020) juga berpendapat bahwa keterlibatan produk, yaitu pikiran dan perasaan konsumen mengenai suatu kategori produk. (Park dan Keil 2019) berpendapat bahwa keterlibatan produk pelanggan dapat bervariasi dari rendah hingga tinggi. Produk dengan keterlibatan tinggi kompleks, cenderung berisiko tinggi (psikologis, keuangan, sosial dan fungsional) dan sangat penting bagi pelanggan. Sebaliknya, produk dengan keterlibatan rendah adalah produk yang umum, berisiko rendah, dan kurang penting bagi pelanggan. Ketika konektivitas meningkat, pembeli akan lebih terinspirasi untuk memperhatikan, memahami, dan menafsirkan informasi tentang pembelian mereka. Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang tidak mereka ketahui dan merasa percaya diri dalam proses pembelian. Ketika pengetahuan bertambah, konsumen semakin akrab dengan atribut produk dan informasi yang dimiliki lebih

spesifik tentang setiap pilihan produk. Pencarian informasi ini dapat memberikan solusi atas keraguan yang dirasakan oleh konsumen.

Lalu bagaimana pengaruh dari religiusitas, kesadaran nilai dan keterlibatan produk pada konsumen yang berniat akan membeli produk Unilever yang senantiasa menemani keseharian masyarakat melalui beragam produknya. Unilever adalah perusahaan FMCG yang dikenal luas konsumen khususnya di Indonesia. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan produk yang dibutuhkan seluruh pengguna akhir (*end user*) untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pengelompokan atau klasifikasi produk FMCG seperti kebutuhan pribadi (*personal care*) yang didalamnya ada barang seperti shampoo yang merupakan salah satu barang *convenience*, yaitu barang yang memiliki tingkat tinggi, dibutuhkan dengan cepat dan hanya membutuhkan sedikit usaha dalam proses pembeliannya (Zulfikar, & Lestari, 2022), kemudian juga ada kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (toilet), deterjen, peralatan dapur, alat tulis, kosmetik, obat-obatan, kemasan makanan dan lain-lain. Ada lebih dari 400 produk yang Unilever pasarkan, dan menurut Top Brand salah satu produk Unilever yaitu produk minuman Buavita dalam komparasi brand index dinyatakan bahwa pada tahun 2023 Buavita memiliki index 36.70% mengungguli produk flordinina sebesar 16.20% dan minute Maid Pulpy Orange yang sebesar 10.20%. Kemudian untuk produk Unilever lainnya Kecap Bango dalam komparasi brand index dinyatakan bahwa pada tahun 2023 memiliki index 54.20% mengungguli produk Kecap ABC sebesar 29.20% dan Kecap Sedaap yang sebesar 5.70%. Kemudian untuk produk sabun mandi dimana lifebuoy dalam komparasi brand index

dinyatakan bahwa pada tahun 2023 memiliki index 30.20% mengungguli produk Biore sebesar 11.50 % dan Shinzui yang sebesar 8.90 %.

Namun saat ini perusahaan Unilever tengah dilanda kontroversi karena keikutsertaannya mendukung Israel. Hein Schumacher, CEO Unilever, menjadi sorotan terutama dalam perang Israel melawan Palestina. Akibatnya Unilever menjadi salah satu sasaran boikot karena kedekatannya dengan Israel. Hal ini dibuktikan oleh data dari “katadata” bahwa PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) membukukan laba bersih sebesar Rp4,8 triliun pada tahun 2023, turun 10,5% dibandingkan tahun 2022 yang sebesar Rp5,3 triliun. Penurunan laba bersih Unilever disebabkan oleh penurunan omzet sebesar Rp38,61 triliun. Angka tersebut turun 7,3% dari tahun 2022 yang mencapai nilai Rp 41,2 triliun. Benjie Yap, General Manager Unilever Indonesia, menjelaskan penjualan ke pasar domestik juga turun 5,07% year-on-year (yoy) menjadi Rp 37,40 triliun. lalu nilai ekspor pun ikut turun sebesar 30,8% menjadi Rp 1,20 triliun. Meskipun begitu Unilever tetap berkomitmen memasarkan produknya ke Israel. Bahkan ada bulan Juni 2022, Unilever juga mengumumkan bahwa mereka merencanakan kemitraan bisnis baru dengan pemegang lisensi Israel Avi Zinger untuk memasarkan produk es krim andalan perusahaan, Ben and Jerry's. CEO Unilever sebelumnya Alan Jope pernah menegaskan bahwa Unilever “komitmen total” terhadap Israel (Wuryanti, Lestari, et al. 2023).

Kemudian menurut (Tjiptono dalam Widiana dan Sukawati, 2016) perusahaan Unilever pada salah satu produknya yaitu pepsodent sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya, hal tersebut sudah sangat dipercaya

oleh para konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Hal ini berarti konsumen akan lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dan akan menganggap bahwa produk Unilever sebagai pembelian yang baik.

Lalu menurut (Afriantoni, 2020) di lihat dari segi strategi produk yang dilakukan oleh Unilever sudah baik sekali karena Unilever Indonesia menerapkan strategi diversifikasi produk dan strategi diferensiasi produk. Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk konsumen dapat memilih beragam produk unilever sesuai kebutuhan mereka. Begitupun dengan menerapkan strategi diferensiasi produk maka produk unilever lebih mudah di ingat oleh konsumen (Mengembangkan Positioning), kemudian produk bisa lebih unggul dari brand lainnya dalam segi tampilan maupun harga produk, kemudian dengan melakukan diferensiasi produk dapat mengatasi kejenuhan pasar, di mana konsumen bosan dengan produk yang itu-itu saja tidak ada inovasi sama sekali, dengan menerapkan strategi diferensiasi produk maka konsumen bisa beralih ke produk unilever yang memiliki inovasi tidak itu-itu saja seperti produk lainnya. Unilever telah berhasil menguasai pangsa pasar dengan cara menerapkan strategi diversifikasi produk dan diferensiasi produk ini, dengan begitu maka volume penjualan akan meningkat secara otomatis.

Dari segi harga yang di terapkan oleh Unilever sudah sangat baik sekali, dimana mereka menerapkan strategi kepemimpinan harga rendah (Murah namun

kualitas terjamin) dan strategis diskriminasi harga (price discrimination). Dengan menerapkan strategi kepemimpinan harga rendah maka akan menarik hati konsumen untuk membeli produk unilever yang murah tapi kualitasnya di jamin tidak murahan. Kemudian strategi yang kedua yaitu diskriminasi harga (price discrimination), dengan menerapkan strategi diskriminasi harga otomatis para pesaing atau kompetitor akan kewalahan jika di lakukan dalam jangka panjang, bagi Unilever tidak apa jika tidak mendapatkan keuntungan atau laba yang sangat besar dari pada kehilangan konsumen yang beralih kepada produk lain. Dalam perihal harga ini sangat sensitif sekali bagi konsumen, walaupun harga beda sedikit antar produk maka konsumen dapat beralih ke produk lain, maka dari itu Unilever menerapkan strategi kepemimpinan harga rendah dan diskriminasi harga ini. Unilever telah berhasil menerapkan kedua strategi ini dan mereka dapat menguasai pangsa pasar sasaran, hal ini tentu menyebabkan volume penjualan mereka meningkat.

Tabel 1.1 Keusioner Awal Penelitian Variabel Religiusitas

No.	Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Religiusitas (Z)	Saya yakin bahwa Unilever memproduksi barang sesuai dengan nilai-nilai agama saya	57.6%	42.4%
2.		Saya selalu berusaha memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama saya.	100%	0%
3.		Saya selalu mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.	93.9%	6.1%
4.		Saya menghindari produk dari perusahaan yang tidak mematuhi prinsip-prinsip agama saya (termasuk pada produk Unilever).	100%	0%

Kemudian Berdasarkan pada kuesioner awal yang peneliti lakukan didapatkan bahwa mayoritas responden yakin bahwa Unilever memproduksi

barang sesuai dengan nilai-nilai agamanya, berusaha memilih produk yang sesuai dengan ajaran agamanya, selalu mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, selalu mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, menghindari produk dari perusahaan yang tidak mematuhi prinsip-prinsip agamanya (termasuk pada produk Unilever). Hal ini dikarenakan konsumen merasa sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk mereka memiliki kebiasaan konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama seperti menghindari konsumsi produk yang tidak tersertifikasi halal. Dimana hal ini dilakukan untuk menunjukkan komitmen atau ketaatan seorang terhadap agamanya (Inarotul, 2021). Lalu ini juga terjadi dikarenakan dalam hal niat beli keyakinan terhadap reputasi dan integritas perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai agama dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk sehingga dapat mendorong niat pembelian (Ancok dan Suroso, 2018).

Tabel 1.2 Keusioner Awal Penelitian Variabel Kesadaran Nilai

No.	Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
5.	Kesadaran Nilai (X1)	Saya akan memilih produk yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan (termasuk pada saat akan membeli produk Unilever)	87.9%	12.1%
6.		Saya akan selalu memilih produk yang memiliki kegunaan dan daya tahan yang baik (termasuk pada saat akan membeli produk Unilever)	93.9%	6.1%
7.		Saya selalu mencari produk dengan harga terendah sebelum membeli sesuatu (termasuk pada saat akan membeli produk Unilever)	69.7%	30.3%
8.		Saya bersedia membayar harga yang ditampilkan untuk produk Unilever di Lotte Grosir Bandung.	45.5%	54.5%

Lalu berdasarkan pada kuesioner awal yang peneliti lakukan didapatkan bahwa mayoritas responden memilih produk yang sepadan dengan uang yang

responden keluarkan (termasuk pada saat akan membeli produk Unilever), selalu memilih produk yang memiliki kegunaan dan daya tahan yang baik (termasuk pada saat akan membeli produk Unilever), selalu mencari produk dengan harga terendah sebelum membeli suatu produk (termasuk pada saat akan membeli produk Unilever), kemudian mayoritas responden tidak bersedia membayar harga yang ditampilkan untuk produk Unilever di Lotte Grosir Bandung. Hal ini dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan nilai suatu produk apakah produk tersebut menawarkan manfaat yang cukup untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya jika mereka merasa produk tersebut tidak mempunyai nilai yang cukup maka mereka akan kurang berminat untuk membelinya (Dodds, et al dalam Pangestuti dan Sukresna, 2018).

Tabel 1.3 Kuesioner Awal Penelitian Variabel Keterlibatan Produk

No.	Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
9.	Keterlibatan Produk (X2)	Saya merasa produk Unilever di Lotte Grosir Bandung penting untuk kebutuhan saya.	39.4%	60.6%
10.		Saya merasa senang ketika menggunakan produk Unilever	24.2%	75.8%
11.		Saya tertarik dengan produk Unilever yang dijual di Lotte Grosir Bandung.	51.5%	48.5%
12.		Saya merasa produk Unilever di Lotte Grosir Bandung sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.	66.7%	33.3%
13.		Menurut saya produk Unilever memiliki arti khusus bagi saya.	30.3%	69.7%
14.		Produk Unilever di Lotte Grosir Bandung memberikan kesempatan kepada saya untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan.	66.7%	33.3%
15.		Saya tertarik untuk memiliki produk Unilever di Lotte Grosir Bandung karena daya tariknya.	42.4%	57.6%

Kemudian Berdasarkan pada kuesioner awal yang peneliti lakukan didapatkan bahwa mayoritas responden merasa produk Unilever di Lotte Grosir

Bandung tidak penting untuk kebutuhannya, merasa tidak senang jika menggunakan produk Unilever, Kemudian mayoritas responden tertarik dengan produk Unilever yang dijual di Lotte Grosir Bandung, merasa produk Unilever di Lotte Grosir Bandung sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, lalu mayoritas responden merasa produk Unilever tidak memiliki arti khusus, kemudian mayoritas responden menyatakan bahwa produk Unilever di Lotte Grosir Bandung memberikan kesempatan untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan, tidak tertarik untuk memiliki produk Unilever di Lotte Grosir Bandung karena daya tariknya. Hal ini dikarenakan jika konsumen menilai suatu produk itu penting, maka lebih besar kemungkinannya untuk membelinya karena merasa produk tersebut memenuhi kebutuhannya atau menyelesaikan permasalahannya. Produk yang dianggap penting biasanya memiliki manfaat yang jelas dan mudah dipahami konsumen. Dan konsumen juga belum menganggap suatu produk mempunyai arti lebih besar baginya, karena bagi konsumen yang menganggap suatu produk mempunyai arti kemungkinan akan membelinya, karena produk tersebut mempunyai nilai emosional bagi mereka (Zaichkowsky dalam Nafaturrahmah, 2023).

Tabel 1.4 Keusioner Awal Penelitian Variabel Niat Beli

No.	Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
16.	Niat Beli (Y)	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Unilever di Lotte Grosir Bandung sebelum memutuskan untuk membeli.	72.7%	27.3%
17.		Saya akan membeli produk Unilever di Lotte Grosir Bandung karena direkomendasikan oleh teman dan keluarga saya.	51.5%	48.5%
18.		Saya yakin akan membeli produk Unilever di Lotte Grosir Bandung	45.5%	54.5%

No.	Variabel	Pertanyaan	Ya	Tidak
		karena telah memenuhi ekspektasi saya.		

Kemudian berdasarkan pada kuesioner awal yang peneliti lakukan didapatkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Unilever di Lotte Grosir Bandung sebelum memutuskan untuk membeli, lalu mayoritas responden akan membeli produk Unilever di Lotte Grosir Bandung karena direkomendasikan oleh teman dan keluarga mereka, dan mayoritas responden tidak yakin akan membeli produk Unilever di Lotte Grosir Bandung karena belum memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini terjadi karena perilaku konsumen yang selalu menerima informasi mengenai produk yang ingin dibelinya dan untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand dalam Agustin & Hasyim, 2019). Hal ini juga menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya (Syamsurya & Ahmad, 2023). Sedangkan presentase terendah adalah niat transaksional, ini terjadi dikarenakan berbagai karena niat beli juga bisa berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat niat untuk membeli, lalu tidak ada nya pembelian yang terjadi juga bisa dikarenakan konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya (Febiana, 2014).

Selain yang sudah dijelaskan pada paragraph – paragraf sebelumnya, peneliti juga menemukan beberapa fenomena dari penelitian yang saling bertentangan mengenai pengaruh religiusitas, kesadaran nilai dan keterlibatan produk terhadap niat beli. Pertama penelitian dari (Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. 2019) tentang “Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung” bahwa faktor religiusitas menjadi sangat dominan sehingga mengabaikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat membeli produk halal karena mereka termasuk yang taat beragama dan menggunakan syariat Islam sebagai pedoman dalam memilih produk. Kemudian penelitian dari (Nora & Minarti, 2017) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijab. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian dari (Basri, & Kurniawati, 2019) yang menjelaskan tentang studi dalam konteks pembelian produk halal, studi tersebut menemukan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Lalu ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadiane, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kesadaran nilai terhadap niat beli pada produk fashion palsu. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian dari (Fitriyamani, 2015) yang menjelaskan bahwa kesadaran nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu converse imitasi di Surabaya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Tania ulrica & Yenny Lego, 2021) menyatakan keterlibatan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian dari (Nafaturrahmah dan Astuti,

2019) yang menjelaskan keterlibatan produk tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap niat beli.

Dari jurnal – jurnal terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas, kesadaran nilai, keterlibatan produk terhadap niat beli yang sudah disebutkan diatas, hal ini membuktikan bahwa penelitian mengenai pengaruh religiusitas, kesadaran nilai, keterlibatan produk belum adanya hasil yang konsisten terhadap niat beli. Maka dari itu peneliti mencoba menutupi dan lebih mengeksplorasi lagi kajian tentang pengaruh kesadaran nilai dan keterlibatan produk terhadap niat beli konsumen dengan religiusitas sebagai variabel moderating dengan meneliti pada produk Unilever di LOTTE Grosir Bandung sehingga penelitian ini penting untuk dikaji.

Penelitian ini mengambil lokasi di LOTTE Grosir Bandung. LOTTE Grosir Bandung menarik untuk dikaji karena di LOTTE Grosir Bandung sendiri pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan pada beberapa produk Unilever seperti kecap Bango yang awalnya dapat menjual sebanyak 10.000 karton kemudian hanya terjual sebanyak 3.000 karton saja, kemudian Royco dan Rinso yang hanya terjual masing – masing 20.000 dan 5.000 karton saja. Peneliti berusaha untuk menjelaskan tentang pengaruh kesadaran nilai, keterlibatan produk terhadap niat beli konsumen dengan religiusitas sebagai variabel moderating dengan meneliti pada produk Unilever di LOTTE Grosir Bandung. Penelitian ini penting untuk dikaji karena tidak hanya menjelaskan masalah penelitian, menutupi kekurangan dari kajian – kajian terdahulu, tetapi juga menyediakan sebuah informasi baru tentang pengaruh

kesadaran nilai dan keterlibatan produk terhadap niat beli konsumen dengan religiusitas sebagai variabel moderating

Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Nilai Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Unilever di LOTTE Grosir Bandung”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi bahwa beberapa masalah dari penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai berikut::

1. Religiusitas menjadi salah satu kunci konsumen dalam mengambil tindakan dalam pembelian suatu produk hal ini berkaitan dengan kontroversi yang dilakukan Unilever karena keikutsertaannya mendukung Israel. Akibatnya Unilever menjadi salah satu sasaran boikot karena kedekatannya dengan Israel.
2. Disisi lain menyebutkan produk Unilever sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya, hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Hal ini berarti

konsumen menyadari nilai produk dari Unilever yang kualitasnya lebih baik dan akan menganggap bahwa produk Unilever sebagai pembelian yang baik.

3. Dari sisi harga yang di terapkan oleh Unilever sudah sangat baik, dimana mereka menerapkan strategi kepemimpinan harga rendah. Dengan menerapkan strategi kepemimpinan harga rendah maka akan menarik hati konsumen untuk membeli produk unilever yang murah dan kualitasnya terjamin. Dan ini akan meningkatkan niat transaksional dari konsumen untuk membeli produk Unilever.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan judul tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi fokus utama adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kesadaran Nilai Pada Konsumen Di LOTTE Grosir Bandung.
2. Bagaimana Keterlibatan Produk Pada Konsumen Di LOTTE Grosir Bandung.
3. Bagaimana Gambaran Religiusitas Pada Konsumen Di LOTTE Grosir Bandung.
4. Bagaimana Niat Beli Produk Pada Konsumen Unilever Di LOTTE Grosir Bandung.
5. Apakah Kesadaran Nilai berpengaruh terhadap Niat beli pada produk Unilever Di LOTTE Grosir Bandung yang dimoderasi oleh Religiusitas

6. Apakah Keterlibatan Produk berpengaruh terhadap Niat beli pada produk Unilever Di LOTTE Grosir Bandung yang dimoderasi oleh Religiusitas

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data – data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam latar belakang penelitian mengenai Pengaruh Kesadaran Nilai Dan Tingkat Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Unilever Di LOTTE Grosir Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kesadaran Nilai Pada Konsumen Di LOTTE Grosir Bandung.
2. Untuk mengetahui Keterlibatan Produk Pada Konsumen Di LOTTE Grosir Bandung.
3. Untuk mengetahui Gambaran Religiusitas Pada Konsumen Di LOTTE Grosir Bandung.
4. Untuk mengetahui Niat Beli Produk Pada Konsumen Unilever Di LOTTE Grosir Bandung.

5. Untuk mengetahui tanggapan tentang pengaruh Kesadaran Nilai Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Unilever Di LOTTE Grosir Bandung yang dimoderasi oleh Religiusitas.
6. Untuk mengetahui tanggapan tentang pengaruh Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Unilever Di LOTTE Grosir Bandung yang dimoderasi oleh Religiusitas.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi bagi konsumen guna mencari solusi dari permasalahan Pengaruh Kesadaran Nilai Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen dengan religiusitas sebagai variabel moderating agar lebih spesifik.

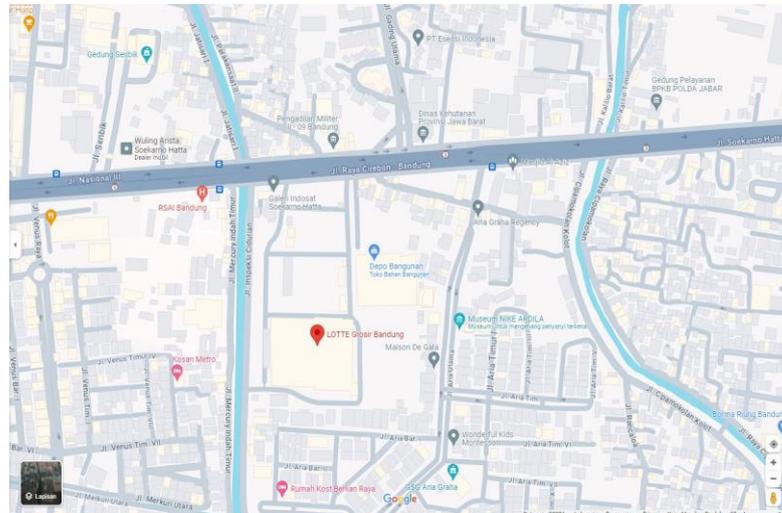
1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi serta menjadi acuan mahasiswa maupun akademisi sebagai bahan referensi pembuatan karya ilmiah atau penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di LOTTE Grosir Bandung.



Gambar 1.1 Lokasi LOTTE Grosir Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan maret 2024. Tahap awal yaitu dengan pengajuan judul, pengumpulan data sampai penyusunan hasil penelitian hingga bulan agustus 2024.

Tabel 1.5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024						
		Maret	April	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan UP							
3	Seminar UP							
4	Persiapan Penelitian							
5	Pengumpulan Data							
6	Pengolahan Data							
7	Analisis Data							
8	Bimbingan Skripsi							
9	Penyusunan Skripsi							
10	Sidang Akhir							
11	Revisi Skripsi							