

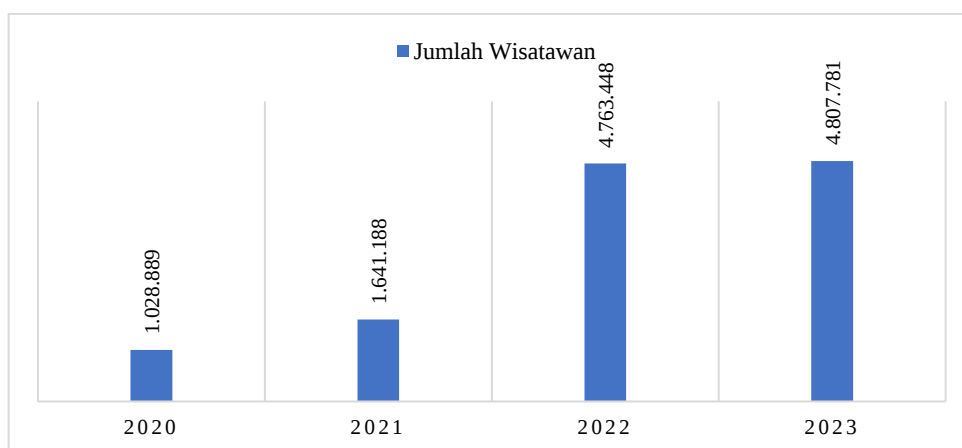
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Lamongan ditetapkan sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Timur oleh Pemerintah Jawa Timur. Hal tersebut dikarenakan Kabupaten Lamongan merupakan wilayah yang memiliki potensi objek wisata alam dan budaya (Wijayanto dkk.,2013). Objek wisata tersebut telah mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari segi fasilitas, infrastruktur, maupun daya tariknya (Simbolon dkk., 2023). Hal ini membuat destinasi tersebut semakin menarik di mata para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara yang dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lamongan, jumlah wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2021-2023. Peningkatan terjadi sebesar 59,5% pada tahun 2021 kemudian meningkat pesat pada tahun 2022 yakni sebesar 190,2%, dan meningkat kembali pada tahun 2023 sebesar 0,9%.



Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Banyaknya pengunjung yang datang menjadi indikator bahwa wisata tersebut mampu memenuhi harapan wisatawan dan menawarkan pengalaman yang unik serta berkesan (Rifah, 2022). Industri pariwisata dan bisnis oleh-oleh memiliki keterkaitan yang erat, karena oleh-oleh merupakan bagian penting dari pengalaman wisata. Wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi sering kali membeli oleh-oleh sebagai kenang-kenangan atau untuk diberikan kepada orang lain. Keberadaan bisnis oleh-oleh juga dapat memperkaya daya tarik wisata, memperpanjang masa tinggal wisatawan, dan meningkatkan kontribusi ekonomi lokal (Afnantama, 2023), dengan demikian, industri wisata dan oleh-oleh saling mendukung dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih holistik dan berkelanjutan.

Makanan khas daerah menjadi pilihan utama oleh-oleh karena selain mewakili identitas suatu kelompok dan atau budaya suatu daerah, makanan khas daerah juga memiliki cita rasa dan keunikan yang tidak dapat ditemukan di daerah lain. Hal ini memberikan pengalaman kuliner yang baru dan berbeda bagi penerima oleh-oleh (Aristayasa dkk., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sari (2020) yang menyebutkan bahwa Pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh nilai fungsionalitasnya, melainkan juga oleh nilai-nilai sosial dan emosional yang terkandung dalam produk tersebut.

Wingko merupakan salah satu makanan yang menjadi warisan kuliner yang berasal dari Kabupaten Lamongan Jawa Timur tepatnya berasal dari kecamatan Babat, sehingga makanan kecil ini kerap dikenal dengan nama Wingko Babat (Sarwopeni & Saraswati, 2021). Akan tetapi, Wingko juga dijadikan sebagai oleh-oleh atau makanan khas dari Kota Semarang. Wingko adalah camilan yang

memiliki citarasa yang khas. Keunikan Wingko adalah diolah dengan cara dipanggang, sehingga aroma kelapa muda sebagai bahan dasarnya tercium lebih menyengat (Almaidah, 2018). Bahan utama pembuatan Wingko terbuat dari tepung ketan, kelapa parut, gula pasir dan bahan tambahan lainnya sehingga cita rasanya tetap terjaga serta dalam produksi Wingko sudah berlangsung cukup lama sejak tahun 1898 dan kebanyakan merupakan usaha yang diturunkan dari generasi ke generasi (Sufi, 2021). Usaha pembuatan makanan ini terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, dan tetap bertahan di tengah munculnya berbagai macam makanan atau kue kekinian (Sarwopeni & Saraswati, 2021). Produk Wingko di Kecamatan Babat banyak dihasilkan oleh usaha rumahan atau UMKM. Wingko banyak ditemui di berbagai tempat, di antaranya pasar, toko oleh-oleh, toko kue, rumah makan hingga restoran. Alasan Wingko dijadikan sebagai pilihan utama untuk oleh-oleh pembelian dikarenakan adanya cita rasa yang khas dan memiliki cerita sejarah dan dianggap mewakili budaya masyarakat Lamongan.

Memahami minat beli konsumen sangat penting bagi produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Minat beli mencakup rencana konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, termasuk seberapa banyak unit yang dibutuhkan dalam rentang waktu tertentu. Selain itu minat beli diketahui sebagai panduan internal bagi konsumen untuk membeli produk, merencanakan, mengambil langkah-langkah yang diperlukan seperti memberikan saran, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Kumala, 2012).

Dewasa ini, perilaku konsumen menunjukkan tingkat kritis yang tinggi dalam memilih produk. Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu

faktor saja, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan adalah penilaian akan kualitas produk tersebut (Prawira & Yasa, 2014). Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan dapat melampaui harapan tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila kualitas produk atau jasa yang disediakan kurang memenuhi harapan pelanggan, kekecewaan akan dirasakan. Namun, jika kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan, kepuasan pelanggan akan tercapai. (Mahira dkk., 2021). Perusahaan dalam mengelola bisnis perlu menjamin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik atau sebanding dengan harganya. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan, terutama dalam aspek kualitas (Faradillah, 2021).

Selain kualitas produk, harga bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu produk. Harga merupakan harga nominal yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk produk atau jasa yang mereka beli (Rakhmawati dkk., 2020). Harga merujuk pada jumlah uang tunai yang ditempatkan pada suatu barang atau jasa, atau nilai uang tunai yang diberikan untuk mendapatkan beberapa manfaat sejak pembelian barang atau jasa tersebut (Sari & Prihartono, 2021). Harga murah tidak selalu menjadi pertimbangan terpenting seorang konsumen saat memilih suatu produk (Ustanti dkk., 2022). Konsumen dapat lebih cerdas dalam menentukan harga yang cocok dengan kesanggupan dan harapannya (Maulana, 2016).

Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memiliki suatu produk termasuk produk yang akan digunakan. Kepercayaan dari seseorang merupakan sebuah hal yang sangat dibutuhkan di dalam mengadakan sebuah penjualan (Putri, 2023). Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam kehidupan manusia, baik dalam hubungan antar individu, kelompok, maupun institusi (Ainun & Muslich, 2022). Kepercayaan merupakan keyakinan atau anggapan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata (Putri, 2023). Tanpa kepercayaan, interaksi sosial menjadi terhambat dan rasa curiga mendominasi. Kepercayaan menumbuhkan rasa aman dan nyaman, sehingga individu merasa bebas untuk berbagi informasi, berkolaborasi, dan saling membantu (Toban & Sjahrudin, 2016). Era globalisasi ini, kita dikejutkan dengan berbagai pilihan produk dan layanan. Masing-masing menawarkan keunggulan dan keunikannya sendiri.

Merek bukan hanya sekadar logo atau nama, melainkan merek adalah sebuah janji, sebuah pengalaman, dan sebuah koneksi dengan konsumen. Pada era modern, merek memiliki peran yang lebih kompleks, merek bukan hanya berfungsi sebagai penanda asal produk, tetapi juga sebagai simbol kualitas, reputasi, dan nilai. Merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan nilai perusahaan (Kapferer, 2004).

Berdasarkan perspektif Islam, tujuan pemenuhan makanan bukan hanya untuk kepentingan fisiologi, tetapi yang utama adalah bagi ketaqwaan diri kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* (Man & Yahya, 2014). Allah telah mengatur segala

sesuatu yang diperbolehkan, dilarang, dihindari maupun dijaui, termasuk perintah untuk menjauhi makanan dan minuman yang haram, dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim (Aulia, 2018). Semua hal tentang kehidupan sudah diatur di dalamnya termasuk pemilihan produk makanan. Pada konteks pemilihan suatu produk yang akan dikonsumsi, prinsip wajib halal menjadi relevan. Upaya untuk memastikan keselamatan jiwa dan jasad manusia, Islam memutuskan prinsip-prinsip asas dalam memilih makanan, sebagaimana yang diterangkan dalam surah Al-Baqarah ayat 168 Ayat ini menjelaskan tentang makanan yang harus dikonsumsi menurut Alquran yaitu makanan yang halal dan baik (*halalan toyyiban*).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Yā ayyuhan nāsu kulū mim mā fil arḍi ḥalālan ṭayyibā, wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy syaiṭān, innahū lakum 'aduwwum mubīn

"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik daripada apa yang terdapat di bumi, dan jangan kamu mengikuti langkah- langkah syaitan kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Lajnah Pentashihan Mushaf Al Quran, 2019).

Oleh sebab itu, umat muslim akan cenderung mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Menurut Putri (2023) religiusitas adalah sebagai sejauh mana seseorang berhubungan dengan agamanya dan sejauh mana agama ditampilkan dalam perilakunya. Lebih lengkap (Hanifah, 2023) menyebutkan, religiusitas dapat diartikan sebagai ukuran atas seberapa jauh seseorang memegang dan mempraktikkan keyakinan mereka dalam nilai dan ide

keagamaan tertentu yang telah digunakan untuk mengoperasionalkan konstruksi keagamaan. Dengan kata lain, religiusitas dapat mengukur seberapa besar usaha dan komitmen seseorang untuk mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan dalam agama (Aulia, 2018).

Nurhayati & Haidar, 2019 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan cenderung melibatkan ajaran dari agama mereka terhadap aspek-aspek kehidupan sehari-harinya. Kewajiban tersebut termasuk dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Seorang dengan tingkat religiusitas tinggi perlu meyakinkan diri bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam yakni makanan yang halal dan *thayyib* (Awalia, 2023). Adanya aturan dari agama untuk menggunakan produk yang sifatnya halal inilah yang menyebabkan timbulnya kesadaran untuk menggunakan produk halal. Kesadaran inilah yang memicu seseorang untuk memiliki kecenderungan dalam memastikan bahwa material dari produk yang akan mereka beli bersifat halal sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat sebelum melakukan pembelian produk atau yang biasa disebut dengan kesadaran halal (Awam dkk., 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Septiani & Ridlwan, 2020) Kesadaran halal adalah suatu keadaan dimana seorang muslim paham syaria Islam, mengetahui proses, manajemen yang tepat, preferensi untuk konsumsi makanan halal. Izzudin, (2018) menunjukkan bahwa kesadaran halal Islam berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk. Menurut

Vizano dkk., (2021) kesadaran halal memoderasi pengaruh niat beli pada perilaku pembelian terhadap produk makanan halal.

Status halal dan *thayyibnya* sebuah produk makanan dan minuman tidak hanya dapat diputuskan dari pengecekan terhadap bahan yang digunakan, akan tetapi dilakukan pemeriksaan terhadap proses pengolahan bahan mentah hingga menjadi produk yang siap konsumsi, pemberian nama pada produk, kemasan, hingga proses distribusi produk (Kusumaningtyas dkk., 2024), atau serangkaian kegiatan ini merupakan proses dari sertifikasi halal. Seseorang yang memiliki kesadaran tentang halal, maka salah satu hal yang wajib dilakukan oleh seseorang tersebut adalah memastikan bahwa produk yang akan dikonsumsi telah memiliki sertifikasi halal tersebut (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Sertifikasi halal adalah bukti keamanan bagi konsumen Muslim, memungkinkan mereka memilih makanan sesuai aturan agama yang baik bagi kesehatan mereka (Aditi, 2017). Adanya sertifikasi halal memudahkan masyarakat muslim untuk memilih makanan halal tanpa harus takut memikirkan halal atau tidaknya kandungan dalam makanan tersebut (Muslimah dkk., 2018). Selain itu, produk yang memiliki sertifikasi halal merupakan sebuah tanda bahwa produk tersebut telah sesuai dapat standar kualitas mutu yang baik (Nurekiana, 2018).

Beberapa penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya Sufi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko Asli Abang Putra Lamongan. Sedangkan Faradillah (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dapat dipengaruhi oleh merek, harga, kualitas produk, dan labelisasi halal

secara signifikan. Agusningtyas (2023) menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk Whitelab berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian mengenai kajian sertifikasi halal juga telah dilakukan sebelumnya dengan objek yang beragam. Ginting (2022) menyatakan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Partini (2022) mengatakan menjelaskan bahwa sertifikasi halal dan religiusitas merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan probabilitas seseorang untuk membeli makanan olahan halal. Hal ini sejalan dengan Hendradew dkk., (2021) menyatakan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Pratama (2022) menunjukan bahwa sertifikasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, Tamara, (2021) menyatakan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal pada konsumen mahasiswa. Hanifah (2023) menyatakan bahwa religiusitas, pengetahuan produk, dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli, hal ini sejalan dengan dengan Agustiyani & Yusa, (2023) yang menyatakan bahwa *halal awareness* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Keterbaruan pada penelitian ini ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Pertama, objek yang digunakan pada penelitian ini merupakan makanan khas Wingko yang berasal dari Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Sebelumnya Sufi (2021) hanya berfokus pada

satu jenis merek Wingko. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Pratama (2020) menggunakan objek Tiwul instan dan Muataqiim (2022) menggunakan objek Lumpia Semarang. Penelitian lainnya menggunakan objek non-makanan khas (Hendradewi, 2021; Tamara, 2021; Partini, 2022; Ginting, 2022); minuman olahan (Agustiani, 2023; Pambudi, 2022); dan kosmetik halal (Mumtaz, 2022; Agusningtyas, 2023; dan Hanifah (2023). Kedua, penelitian ini menggabungkan seluruh variabel yang relevan dengan objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Selain itu, fokus penelitian ini mengambil sampel masyarakat Kabupaten Lamongan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengukur minat beli masyarakat Kabupaten Lamongan atas makanan khas Wingko dengan berlandaskan pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, halal awareness, dan sertifikasi halal, terhadap minat beli Wingko. Oleh karena itu peneliti menggunakan judul dalam penulisan ini **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Merek, Religiusitas, *Halal Awareness*, dan Sertifikasi Halal, terhadap Minat Beli Wingko (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Lamongan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Wingko?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli Wingko?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli Wingko?
4. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap minat beli Wingko?
5. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat beli Wingko?
6. Apakah terdapat pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli Wingko?

7. Apakah terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli Wingko?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, *halal awareness*, dan sertifikasi halal terhadap minat beli Wingko?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada konteks yang telah diuraikan dan merumuskan permasalahan yang akan dibahas, tujuan penelitian ini menjadi jelas.

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Wingko.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Wingk.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli Wingko.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli Wingko.
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli Wingko.
6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli Wingko.
7. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli Wingko.
8. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, *halal awareness*, dan sertifikasi halal terhadap minat beli Wingko.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan *output* analisis dari usulan penelitian ini mampu memberikan tambahan khasanah pengetahuan bagi pihak peneliti, pembaca maupun peneliti di masa mendatang yang tertarik melakukan penelitian sejenis.

2. Secara praktis

Diharapkan *output* analisis dari usulan penelitian ini mampu menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pihak produsen untuk menetapkan keputusan manajerial produktif yang didasarkan pada pengembangan nilai kualitas produk, harga, kepercayaan, merek, religiusitas, *halal awareness* serta sertifikasi halal pada segala jenis produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang tepat terkait dengan produk halal. Kebijakan ini dapat berupa penetapan harga sertifikasi halal yang terjangkau, edukasi publik tentang pentingnya produk halal, dan program pembinaan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan religiusitas dan kesadaran dalam memproduksi dan menjual produk halal.

