

BAB II

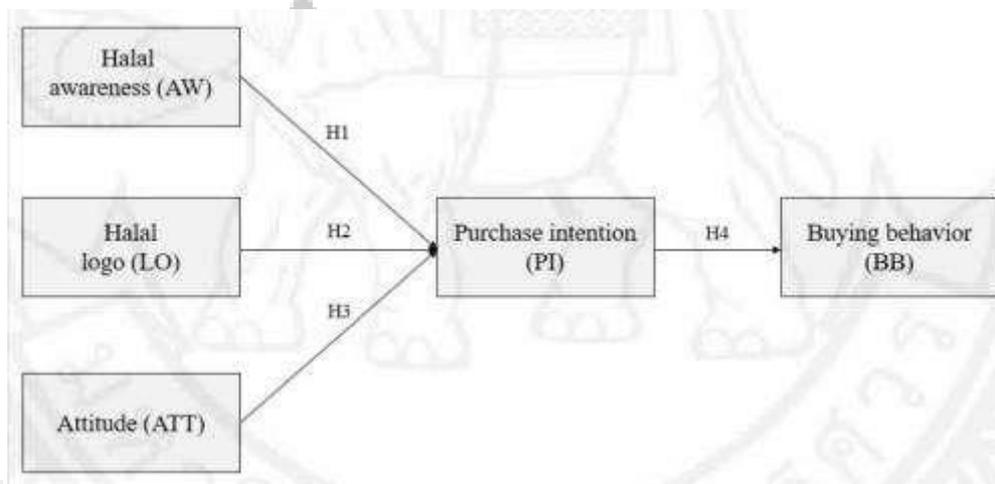
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang menurut peneliti dianggap relevan untuk menjadi rujukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

2.1.1. **Vongurai, (2022)**

Penelitian pertama dilakukan oleh Vongurai, (2022) berjudul “*Determinants of Halal Food Purchase Intention and Buying Behavior in Thai Muslim Consumer*”. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pemilik bisnis dan pemasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang benar dan desain produk yang memenuhi permintaan pasar. Sampel sebanyak 402 dikumpulkan dari kuesioner online dengan memakai teknik multi-stage sampling dari metode *probability* dan *non-probability sampling* untuk memastikan keterwakilan Muslim Thailand di seluruh Thailand. Data dianalisis dengan memakai *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwasanya sikap terhadap makanan halal dan Logo halal adalah penentu niat beli konsumen dan perilaku pembelian terhadap produk makanan halal.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Vongurai, (2022)

Persamaan penelitian sekarang ini dengan penelitian terdahulu yaitu di antaranya:

Persamaan pada variabel pengetahuan/kesadaran halal, sikap, niat beli

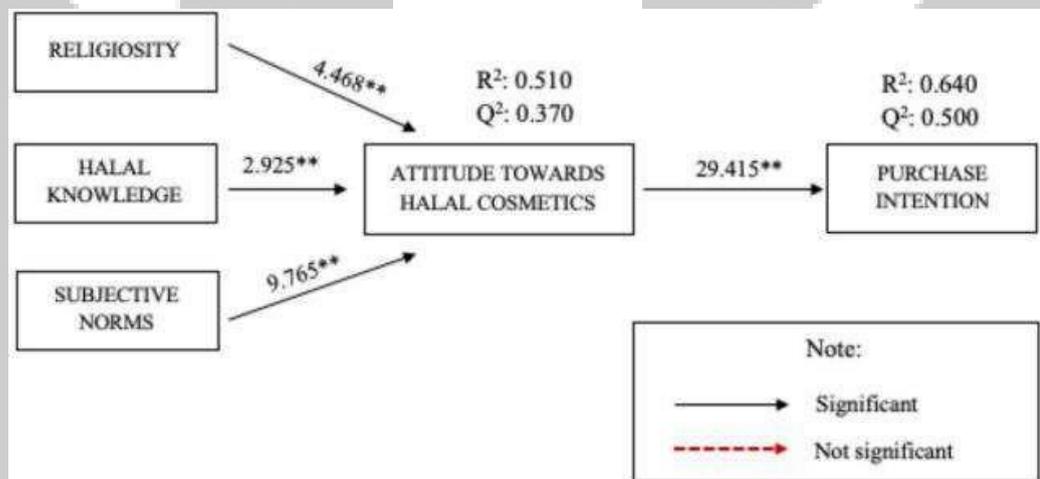
Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah, di antaranya:

1. Perbedaan pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu berada di Thailand, sedangkan penelitian saat ini berada di Sampang, Indonesia.
2. Perbedaan pada variable, penelitian terdahulu menggunakan variabel kesadaran, sedangkan pada penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut.

2.1.2. Aufi, (2021)

Penelitian kedua yang judulnya “*Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences*” yang dilakukan oleh Aufi, (2021). Penelitian ini tujuannya untuk penganalisisan anteseden serta konsekuensi sikap wanita muslimah terhadap niat beli kosmetik halal. Sampel ini diambil dengan memakai teknik purposive sampling. Total responden muslimah yang mengetahui kosmetik berlabel halal sebanyak 232 responden. Data diolah

memakai metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetik halal, pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetik halal, norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap kosmetik halal, dan sikap terhadap kosmetik halal memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli kosmetik halal.



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Aafi, (2021)

Persamaan penelitian sekaramg ini dengan penelitian terdahulu adalah di antaranya:

Persamaan pada variabel religiusitas, pengetahuan, sikap dan minat beli

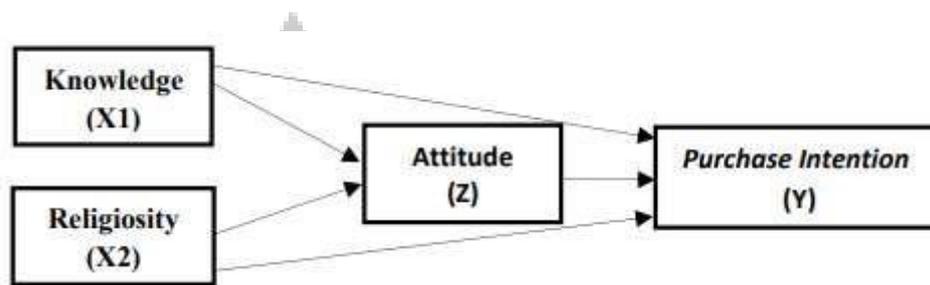
Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah di antaranya:

1. Perbedaan terdapat pada Y, penelitian terdahulu tidak menggunakan keputusan pembelian sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan keputusan pembelian.

2. Perbedaan pada sampel penelitian, penelitian terdahulu tidak membatasi pada domisili, sedangkan pada penelitian saat ini terbatas untuk daerah Sampang.

2.1.3. (Kurniawati et al., 2023)

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2023) berjudul “*Revealing Well-Educated Millennials’ Purchase Intention on Halal Cosmetics: The Role of Knowledge, Religiosity, and Attitude*”. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan sikap pada minat kaum milenial muslimah terdidik dalam membeli kosmetik halal di negara bagian yang mayoritas muslim. Teknik judgmental sampling diterapkan untuk mengambil sampel menggunakan kuesioner online sebanyak 210 wanita muslim terpelajar dengan usia minimal 21 tahun. Analisis data menggunakan analisis jalur untuk melihat korelasi antar muslimah. Hasil penelitian menemukan bahwa kaum milenial muslimah berpendidikan memiliki minat positif dalam membeli kosmetik halal. Selain informasi tentang produk kosmetik halal, tingkat kepercayaan mereka terhadap agama secara signifikan mempengaruhi sikap dan minat mereka dalam membeli. Ditemukan bahwa sebagian besar responden mengetahui kosmetik halal dari internet melalui pertanyaan terbuka. Meskipun negara dengan mayoritas Muslim menjadi lokasi penelitian, masih banyak masyarakat yang menggunakan kosmetik yang tidak bersertifikat halal. Maka dari itu, pemasar harus mengiklankan produk halalnya, terutama melalui media digital. Kajian ini berfokus pada sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia, dan mengacu pada kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada generasi milenial yang memiliki kelompok usia dengan jumlah terbanyak.



Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Kurniawati et al., (2023)

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah di antaranya:

Persamaan pada variabel religiusitas, pengetahuan, sikap dan minat beli

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah di antaranya:

1. Perbedaan pada teknik analisis, peneliti terdahulu menggunakan path analisis sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS
2. Perbedaan pada sampel penelitian

Berikut ringkasan penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Vongurai, 2022)	<i>Determinants of Halal Food Purchase Intention and Buying Behavior in Thai Muslim Consumer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Halal - Logo Halal - Sikap - Minat Beli - Perilaku Pembelian 	402 muslim Thailand	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Model (SEM)</i>	Sikap pada makanan Halal dan logo Halal adalah penentu niat beli konsumen dan perilaku pembelian terhadap produk makanan Halal.
2	(Aufi, 2021)	<i>Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas - Pengetahuan - Norma - Subyektif - Sikap - Minat Beli 	232 muslim wanita	Metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS	Sikap terhadap kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap minat beli kosmetik halal.
3	(Kurniawati et al., 2023)	<i>Revealing Well-Educated Millenials' Purchase Intention on Halal Cosmetics: The Role of Knowledge, Religiosity, and Attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan - Religiusitas - Sikap - Minat Beli 	210 kosumen muslimah milenial	Path Analysis	Milenial muslimah berpendidikan tinggi memiliki minat positif untuk membeli kosmetik halal.

Sumber: (Vongurai, 2022), (Aufi, 2021), (Kurniawati et al., 2023)

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Religiusitas

Religiusitas ialah intensitas keberagamaan atau tingkat keyakinan terhadap agama (Kurniawati et al, 2023). Johnson et al (2001) dalam Aufi, (2021) mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen individu pada agama dan mengakui ajarannya, misalnya sikap serta perilaku individu. Religiusitas Islam didefinisikan oleh El-Menouar (2014) dalam Aufi, (2021) sebagai keimanan umat Islam terhadap rukun Islam dan rukun iman, serta perilaku dalam mengamalkan ajaran agama Islam dan takut terhadap perbuatan dosa. Religiusitas diartikan sebagai sikap seseorang yang bertindak sesuai dengan nilai-nilai agamanya (Jannah & Al-Banna, 2021). Religiusitas Bisa juga diartikan sebagai segala aktivitas dalam kehidupan seseorang yang berhubungan dengan keyakinan agama seseorang. Dalam penelitian ini, agama didasarkan pada Islam. Agama memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku manusia di berbagai bidang seperti nutrisi, kosmetik, asuransi jiwa, dan perbankan (Jannah & Al-Banna, 2021).

Pendapat Capanna et al (2019) dalam Mutingatun & Hidayatulloh, 2020), religiusitas merupakan Keyakinan seseorang terhadap agama tertentu, mengikuti ajaran agama dan menjauhi larangan agama. Religiusitas adalah bertujuan untuk mengatur tingkah laku, yaitu membimbing tingkah laku yang baik dan menghindari tingkah laku yang buruk. Tujuan agama adalah mengatur hubungan antara Tuhan dengan manusia, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungan. Lebih lanjut, asas atau doktrin agama merupakan ukuran pribadi dari pemahaman individu terhadap agama/keberagamaan dan implementasi dari prinsip-prinsip agama yang

dianutnya dilihat dari realitas individu tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumsi individu mencerminkan derajat agamanya.

2.2.2. Pengetahuan Halal

Pengetahuan halal merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk halal. Abdul Rahman et al., 2015 dalam Aufer, (2021) mengartikan pengetahuan adalah informasi yang berkaitan dengan Fakta, perasaan, atau pengalaman individu atau kelompok juga dapat diartikan sebagai persepsi atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Informasi produk adalah informasi konsumen yang berkaitan dengan informasi tentang sifat-sifat atau karakteristik suatu produk, hasil penggunaan produk, dan nilai (tingkat) kepuasan yang dapat dicapai dengan produk tersebut.

Pengetahuan terhadap produk kosmetik halal memiliki makna bahwa konsumen mengetahui informasi kosmetik halal memiliki bahan baku yang terbebas dari unsur kekejaman dan hewani. Selain komposisi, aspek lain yang harus diperhatikan adalah proses produksi, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi yang harus benar-benar mengikuti aturan Islam. Perizinan produk kosmetik Halal di Indonesia adalah BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan LPPOM-MUI (yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan). Oleh Majelis Ulama Indonesia)

Informasi konsumen dipandang dengan persepsi dan pandangan konsumen terhadap produk. Konsumen menyakinkan produk yang dianggap produk Halal. Pengetahuan produk memiliki dua komponen penting yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto, 2014).

2.2.3. Sikap pada Produk Halal

Pendapat (Fishbein dan Ajzen, 1991 dalam Angelina & Japariato, 2014) sikap Perasaan positif atau sugestif seseorang tentang melakukan suatu tindakan. Sikap adalah ekspresi cinta Indica, yang mencerminkan kegembiraan atau ketidaksenangan terhadap suatu objek. Preferensi terhadap objek, ekspresi emosional kepuasan konsumen terhadap produk, dan kepercayaan terhadap produk digunakan sebagai ukuran untuk mengukur indikator sikap.

Peter & Olson (2013) dalam Afi, (2021) mengartikan sikap sebagai penilaian lengkap dari suatu konsep yang disajikan oleh seseorang. Peringkat tersebut merupakan respon terhadap besarnya dampak, yang menunjukkan intensitas rendah dan pergerakan rendah. Penilaian dapat dihasilkan oleh indikator emosional dan kognitif. Sistem afektif otomatis menghasilkan respons emosional seperti perasaan, sensasi, suasana hati, dan sikap sebagai respons langsung terhadap rangsangan tertentu. Kemudian, melalui pengkondisian klasik, ulasan tersebut dapat dikaitkan dengan produk dan merek tertentu untuk menciptakan sikap. Secara umum, mereka semua memiliki konsep sikap yang sama. Dengan kata lain, sikap diartikan sebagai penilaian seseorang. Telah dikemukakan bahwa sikap mencerminkan suka dan tidak suka konsumen.

Sikap adalah penilaian menyeluruh terhadap Indikator spesifik tentang seberapa suka atau tidak suka seseorang. Sikap konsumen Muslim mencerminkan peringkat keseluruhan tentang apa yang mereka suka atau tidak suka tentang menjalankan keyakinan Islam (Rochmanto, 2014).

2.2.4. Niat Pembelian

Pendapat Fishbein dan Ajzen, 1991 dalam Angelina & Japariato (2014), niat adalah Keadaan seseorang sebelum melaksanakan suatu instruksi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi tingkah laku atau tanda-tanda. Anoraga (2010) mendefinisikan niat pembelian sebagai proses pengambilan keputusan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan atau diminta oleh pelanggan.

Niat dianggap sebagai motif yang mempengaruhi perilaku. Niat adalah ungkapan usaha atau upaya seseorang untuk menampilkan suatu perilaku. Secara umum, semakin kuat niat untuk berpartisipasi dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan Anda akan benar-benar berpartisipasi di dalamnya. Maksud suatu tindakan hanya dapat menunjukkan tindakan itu jika tindakan itu berada di bawah kendali pihak-pihak yang terlibat. Individu dapat memilih untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau tidak (Maghfiroh, 2015). Niat beli konsumen muncul dari sikap konsumen, penilaian produk, dan indikator produk eksternal. Sikap, peringkat, dan indikator eksternal lainnya sangat penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Niat membeli dapat mengukur kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Semakin tinggi niat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk. (Maghfiroh, 2015).

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bagaimana konsumen memilih, membeli, dan memakai barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhannya. Keputusan pembelianpun menjelaskan bagaimana seseorang menginvestasikan sumber daya

mereka (waktu, uang, dan usaha) dalam membeli barang konsumsi (Ahakwa et al., 2021).

Perilaku konsumen menjadi hal yang sangat mendasar pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Albab Al Umar et al., 2021), keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan sebuah persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Hal ini sejalan dengan pemikiran Walker (1997) dalam (Albab Al Umar et al., 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dapat diartikan dengan hubungan antar dua variabel yang memiliki keterikatan satu sama lain. Hubungan antar variabel bisa digambarkan dengan pembangunan konsep yang ada di suatu hubungan tersebut. Hubungan antar dua variabel yang saling ketergantungan satu sama lain ditandai dengan adanya variabel terikat (Endogen) dan bebas (Eksogen) (Sugiyono & Lestari, 2021). Hubungan antar variabel sering dimaknakan dalam bentuk diagram yang diidentifikasi sebagai kerangka pemikir peneliti. Kerangka pemikiran merupakan suatu pemikiran yang mencakup beberapa faktor seperti: teori, fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau

pemikiran pokok dalam penulisan karya ilmiah. Kerangka pemikiran nantinya juga menjadi dasar dalam pemaparan konsep dari suatu penelitian.

2.3.1 Hubungan Religiusitas terhadap Sikap pada Produk halal

Religiusitas merupakan Keyakinan seseorang terhadap agama tertentu, mengikuti ajaran agama dan menjauhi larangan agama. Religiusitas adalah bertujuan untuk mengatur tingkah laku, yaitu membimbing tingkah laku yang baik dan menghindari tingkah laku yang buruk (Mutingatun & Hidayatulloh, 2020). Sikap terhadap produk halal cenderung lebih positif karena mereka melihat pemenuhan aspek agama sebagai suatu kewajiban. Ketika seseorang akan menggunakan suatu produk maka selaras dengan keyakinan seseorang terhadap ajaran agama dan menjauhi larangan agama.

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Aufi, 2021) terhadap 232 muslim wanita yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk halal khususnya produk kosmetik kecantikan.

2.3.2 Hubungan Pengetahuan halal terhadap Sikap pada produk halal

Pengetahuan terhadap produk kosmetik halal memiliki makna bahwa konsumen mengetahui informasi kosmetik halal memiliki bahan baku yang terbebas dari unsur kekejaman dan hewani. Selain komposisi, aspek lain yang harus diperhatikan adalah proses produksi, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi yang harus benar-benar mengikuti aturan Islam. Sikap pada produk halal cenderung memikirkan sesuatu mengenai produk apa yang akan dipakainya, jika seseorang mengetahui terkait informasi produk yang akan dipakai, maka konsumen lebih aman untuk menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Aufi, 2021) terhadap 232 muslim wanita yang menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk halal khususnya produk kosmetik kecantikan.

2.3.3 Hubungan Sikap pada produk Halal pada Niat Pembelian

Sikap adalah penilaian menyeluruh terhadap Indikator spesifik tentang seberapa suka atau tidak suka seseorang. Sikap konsumen Muslim mencerminkan peringkat keseluruhan tentang apa yang mereka suka atau tidak suka tentang menjalankan keyakinan Islam (Rochmanto, 2014). Niat dianggap sebagai motif yang mempengaruhi perilaku. Niat adalah ungkapan usaha atau upaya seseorang untuk menampilkan suatu perilaku. Usaha untuk melakukan sesuatu akan didukung dengan penilaian secara menyeluruh terkait kesukaan seseorang.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) dalam (Aufi, 2021) Penelitian tentang sikap terhadap pembelian daging halal menegaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan indikator perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Selanjutnya, penelitian dengan menggunakan Rational Behavior Theory (TRA) menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif berhubungan positif dengan niat konsumen untuk memilih produk halal. (Mukhtar & Butt, 2012).

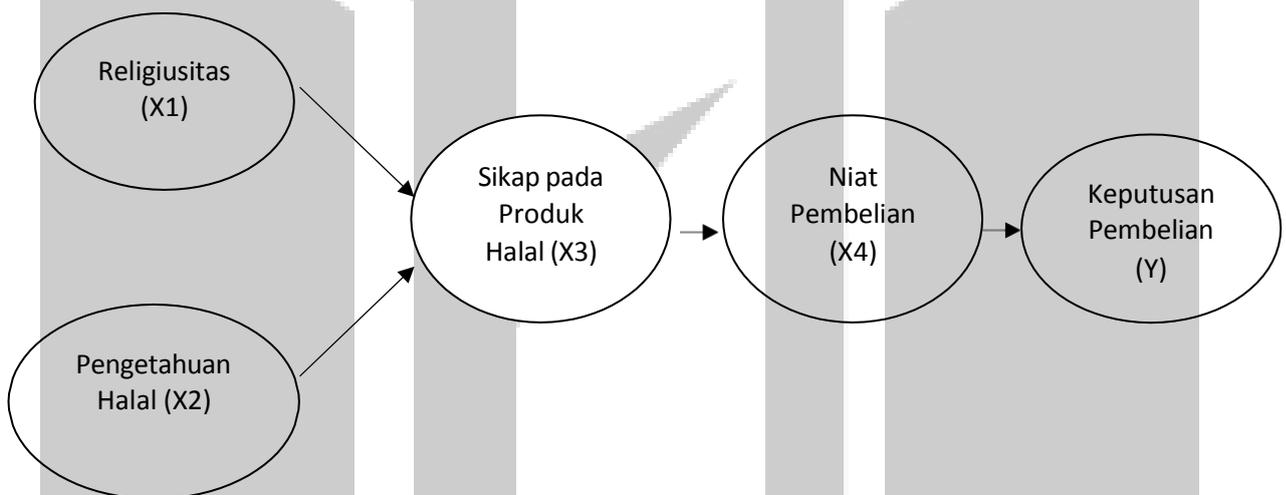
2.3.4 Hubungan Niat Pembelian pada Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi hal yang sangat mendasar pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Albab Al Umar et al., 2021), keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari

konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dengan niat pembelian memiliki hubungan karena konsumen akan memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak berdasarkan niat beli seseorang. Jika seseorang memiliki niat yang tinggi maka akan semakin tinggi pula seseorang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Niat membeli dapat mengukur kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Semakin tinggi niat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk. (Magfiroh, 2015).

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini, di antaranya:

- H1: Religiusitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap pada produk halal
- H2: Pengetahuan halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap pada produk halal.
- H3: Sikap pada produk halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- H4: Niat pembelian secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.