

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang mencakup pengertian yang berkaitan dengan produk halal serta teori perilaku terencana (*Planned Behavior Theory*), yang terdiri dari sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kendali perilaku (*perceive behavior control*), dan pengembangan hipotesis berhubungan dengan topik penelitian yang memuat tentang Teori *Planned Behavior* dan terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, dan *perceive behavioral* serta religiusitas (*religiosity*) yang berhubungan dengan niat pembelian produk halal di Yogyakarta.

2.1. Produk Label Halal

2.1.1. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu (www.halalmui.org diakses pada tanggal 20 Agustus 2018 pukul 23:00 wib) :

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- b. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam

c. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam

d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (minuman keras/minuman beralkohol)

e. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut Islam.

2.1.2. Sertifikasi Halal

Menurut ketentuan LPPOM MUI dalam Panduan Jaminan Halal, Sertifikasi Halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan SJH memenuhi standar LPPOM MUI. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk, dengan tujuan memberikan kepastian kehalalan suatu produk pangan, obat-obatan dan kosmetika, sehingga dapat menenteramkan batin yang mengkonsumsinya. Sertifikat halal suatu produk dikeluarkan setelah diputuskan dalam sidang Komisi Fatwa MUI yang sebelumnya berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin

pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang

2.2. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Teori Perilaku Terencana atau TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Menurut Ajzen (2005:173), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kendali perilaku (*perceived behavior control*). Seseorang dapat saja

memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam mempengaruhi perilaku individu. Keyakinan yang menonjol ini dapat dibedakan menjadi pertama, *behavior belief*, yaitu keyakinan individu akan hasil suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. *Behavior belief* akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Kedua adalah *normative belief* yaitu keyakinan individu terhadap harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti keluarga dan teman, serta motivasi untuk mencapai harapan tersebut. Harapan normatif ini membentuk variabel norma subjektif (*subjective norm*) atas suatu perilaku. Ketiga adalah *perceived control belief* yaitu keyakinan individu tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilakunya dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal tersebut mempengaruhi perilakunya.

Dalam TPB, sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku ditentukan melalui keyakinan-keyakinan utama. Determinan suatu perilaku merupakan hasil dari penilaian keyakinan-keyakinan dari individu, baik sebagai secara positif maupun negatif. Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis (Achmat, 2010:12). Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

2.2.1. Sikap (*Attitude*)

Sumarwan (2003:136) menyatakan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, oleh karena itu sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Nugroho, 2008:143).

2.2.2 Norma Subjektif (*Subjective norms*)

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang disekitarnya yang berpengaruh, baik perorangan maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang

akan dilakukannya. Untuk memahami perilaku seseorang perlu juga mengukur norma-norma subjektif yang mempengaruhi niatnya untuk bertindak. Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, atau teman sekerja) yang akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya (Suprapti, 2010:147). Menurut Ajzen (2005:175) norma subjektif adalah keyakinan individu akan norma, orang di sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Ramayah dan Harun (2005) menyatakan norma subjektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut melakukan aktivitas berwirausaha. Norma subjektif diukur dengan skala *subjective norm* dengan indikator keyakinan peran keluarga.

2.2.3. Persepsi kendali perilaku (*perceive behavioral control*)

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

Persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self efficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Teo dan Lee (2010), kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut. Dharmesta (2008:104) menyatakan persepsi kontrol berperilaku merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada yang dipertimbangkan oleh orang tersebut. Masalah kontrol berperilaku (*behavioral control*) hanya dapat terjadi dalam batas-batas tindakan tertentu dan tindakan lain terjadi karena pengaruh faktor-faktor di luar kontrol seseorang.

Persepsi kendali perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Persepsi kendali perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam model teori perilaku terencana, *Perceived Behavioral Control* mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu.

2.3. Religiusitas (*Religiosity*)

Menurut (Ghufron, 2012:57) religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa Latin “religio” yang akar katanya adalah religure yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya.. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, tunduk, patuh. Sedangkan dari kata religi berarti mengumpulkan atau membaca. Kemudian religare berarti mengikat. Religiusitas berarti menunjukkan aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta penghayatan atas agama yang dianutnya dalam bentuk sosial dan aktivitas yang merupakan perwujudan beribadah. Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Ancok dan Suroso (2001:76) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Religiusitas dapat disebut juga tingkah laku seseorang dalam mengaplikasikan apa yang dipahami dalam kehidupan sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas diartikan sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang

mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Secara umum religi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan pembawaan, sedangkan faktor eksternal faktor-faktor yang berasal dari lingkungan di luar diri individu seperti keluarga, sekolah, dan masyarakat.

1) Faktor Internal

Faktor internal yang dapat mempengaruhi sikap keagamaan seseorang yaitu faktor pengalaman dan kebutuhan. Faktor pengalaman berkaitan dengan pengalaman-pengalaman mengenai emosional keagamaan. Sedangkan faktor kebutuhan berkaitan dengan kebutuhan rasa aman dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya kematian yang didapatkan dengan adanya keyakinan yang dianut.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi religi seseorang meliputi :

- a) Lingkungan keluarga. Fase sosialisasi awal bagi pembentukan konsep religi seseorang adalah keluarga. Dapat dikatakan bahwa peran atau pengaruh keluarga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan bagaimana religiusitas seseorang.
- b) Lingkungan sekolah. Sekolah mempunyai peranan penting dalam upaya pengembangan religi para siswanya. Upaya pengembangan tersebut berkaitan dengan wawasan pemahaman siswa terhadap

agama, pembiasaan mengamalkan ibadah, dan mendidik siswa agar berakhlak yang baik dan dapat mengamalkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

- c) Lingkungan masyarakat. Masyarakat merupakan lingkungan interaksi sosial yang potensial yang dapat mempengaruhi religiusitas seseorang. Seseorang akan cenderung menampilkan perilakunya sesuai dengan lingkungan pergaulannya. Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas religi seseorang dapat dilihat dari bagaimana orang-orang di sekitarnya

2.4. Niat Beli

Niat pembelian oleh Ajzen dan Fishbein (2005:45) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Kotler (2005:15) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2002:222) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Adil Khan, Mohammad Khalid Azam (2016) "Factors Influencing Halal Product Purchase in India: Preliminary Investigation"	a. Religiosity b. Attitude c. Subjective Norm d. Perceive e. Purchase intention	H1. Sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. H2. Norma subjektif berhubungan positif terhadap niat pembelian produk halal. H3. Persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. H4. Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal.	Alat analisis : a. SPSS b. Faktor analisis c. Uji validitas dan reliabilitas	-Sikap dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap niat pembelian yang muncul akan produk halal. -Norma subjektif dan religiusitas baik internal maupun eksternal tidak berpengaruh terhadap niat pembelian yang muncul akan produk halal.
2.	Briliana, V., Mursito, N. (2017). <i>Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta, Asia Pacific Management Review</i>	a. Knowledge b. Religiosity c. Subjective Norm d. Attitude towards products e. Purchase intention	H1. Ilmu pengetahuan terhadap suatu produk berpengaruh positif terhadap sikapnya terhadap produk halal. H2. Norma subjektif yang dimiliki seseorang berpengaruh positif terhadap sikapnya terhadap produk halal . H3. Sikap seseorang terhadap produk halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang muncul.	Alat analisis : a. SEM b. Faktor analisis c. Uji validitas dan reliabilitas Unit analisis : Penelitian dilakukan dengan 350 responden.	- Ilmu pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan suatu antecedent yang penting untuk memunculkan suatu niat pembelian. -Norma subjektif mempengaruhi sikap terhadap suatu produk halal yang pada akhirnya akan memunculkan niat beli. - Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen akan produk halal yang akan menuntun kepada munculnya niat beli.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
3.	Hanzae, K. H., Ramezani, M. R. (2011). <i>Intention to Halal Products In The World Markets, Interdisciplinary Journal of Research in Business</i> , Vol. 1, Issue. 5, 1-7."	a. <i>Habit</i> b. <i>Attitude</i> c. <i>Subjective Norm</i> d. <i>Perceive control behavior</i> e. <i>Behavioral intention</i>	H1. Sikap berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang muncul terhadap produk halal. H2. Norma subjektif berhubungan positif terhadap niat perilaku yang muncul terhadap produk halal. H3. Persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang muncul terhadap produk halal. H4. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang muncul terhadap produk halal.	Alat analisis: a. SPSS b. Faktor analisis c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	- Sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, dan kebiasaan sehari-hari dari konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang muncul terhadap produk halal.
4.	Lada S., Tanakinjal G.H & Amin H. (2009). <i>Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management</i>	a. <i>Attitude</i> b. <i>Subjective Norm</i> c. <i>Perceive control behavior</i> e. <i>Purchase intention</i>	H1. Sikap berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang muncul terhadap produk halal. H2. Norma subjektif berhubungan positif terhadap niat perilaku yang muncul terhadap produk halal. H3. Persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang muncul terhadap produk halal.	Alat analisis: a. SPSS b. Faktor analisis c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Unit analisis: Penelitian dilakukan dengan 485 responden melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen di Malaysia.	Sikap, persepsi kendali perilaku, dan norma subjektif memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap niat pembelian yang muncul akan produk halal. -Persepsi kendali perilaku merupakan yang paling kuat mempengaruhi niat beli produk halal.

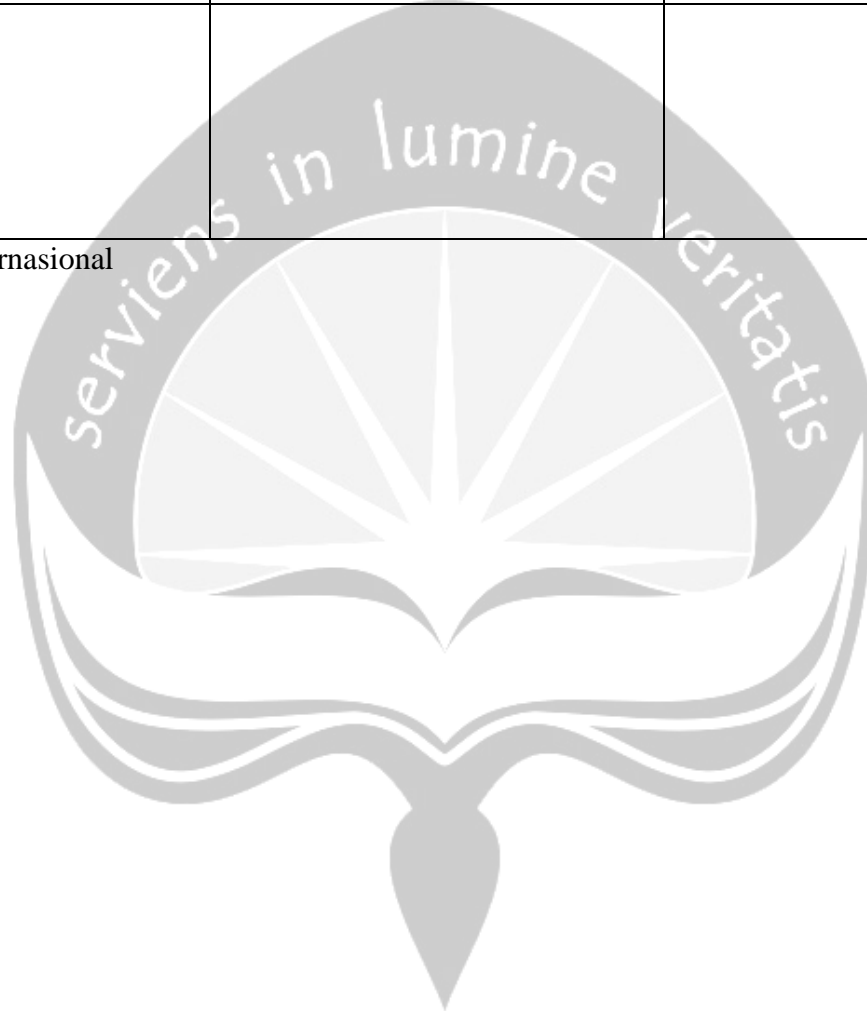
No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
5.	Ramayah, T & Harun, Z., (2005). <i>Entrepreneurial Intention Among the Student of University Sain Malaysia (USM). Journal of Management and Entrepreneurship. Vol 1, pp. 8-20</i>	a. <i>Inovativeness</i> b. <i>Internal Locus of Control</i> c. <i>Need of achievement</i> d. <i>Self Confidence</i> e. <i>Entrepreneurial intention</i>	H1. <i>Inovativeness</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>entrepreneurial intention</i> . H2. <i>Internal locus of control</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>entrepreneurial intention</i> . H3. <i>Need of achievement</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>entrepreneurial intention</i> . H4. <i>Self confidence</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>entrepreneurial intention</i>	Alat analisis: a. PLS b. Faktor analisis c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Unit analisis: Penelitian dilakukan dengan 196 responden yang dari STIE Tarakan Indonesia	- <i>Inovativeness</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>entrepreneurial intention</i> . - <i>Internal locus of control</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>entrepreneurial intention</i> - <i>Need of achievement</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>entrepreneurial intention</i> . - <i>Self confidence</i> tidak memiliki hubungan yang positif dengan <i>entrepreneurial intention</i> .
6.	Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). <i>Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. International Review of Business Research Papers,6(4)</i>	a. <i>Marketing concept</i> b. <i>Awareness</i> c. <i>Halal certificate</i> d. <i>Religiosity</i> e. <i>Halal purchase intention</i>	H1. <i>Marketing concept</i> akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. H2. <i>Awareness</i> akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. H3. Sertifikasi halal pada produk akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. H4. Religiusitas akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal.	Alat analisis: a. SPSS b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Unit analisis: terdapat 135 responden konsumen Muslim dari kota Samarahan, Malaysia.	- <i>Marketing concept</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. - <i>Awareness</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. - Sertifikasi halal pada produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. - Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
7.	Siala, H., (2013). <i>Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. Journal of Services Marketing, 27(7): 579-589.</i>	<p>a. <i>Exogenous religiosity</i> b. <i>Religious centrism construct</i> c. <i>Price tolerance</i> d. <i>WoM construct</i> e. <i>Brand loyalty</i></p>	<p>H1. Religiusitas exogenous dan konstruksi religiusitas sentris memiliki hubungan H2. Toleransi konsumen terhadap harga suatu barang berpengaruh terhadap loyalitas merk. H3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap loyalitas merk .</p>	<p>Alat analisis: a. Faktor analisis b. SEM c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Unit analisis: responden dalam penelitian ini adalah 208 konsumen Muslim di Inggris.</p>	<p>-Terdapat hubungan antara Religiusitas exogenous dan konstruksi religiusitas sentris -Terdapat pengaruh dari toleransi konsumen terhadap harga suatu barang terhadap loyalitas merk. - Terdapat pengaruh dari <i>word of mouth</i> terhadap loyalitas merk.</p>
8.	Teo, T., & Lee, C. B. (2010). <i>Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). Campus-Wide Information Systems, 27(2), 60-67."</i>	<p>a. <i>Attitude</i> b. <i>Subjective Norm</i> c. <i>Perceive control behavior</i> d. <i>Intention of using a technology</i></p>	<p>H1. Sikap berpengaruh positif terhadap niat pelajar untuk menggunakan teknologi. H2. Norma subjektif berhubungan positif terhadap niat pelajar untuk menggunakan teknologi H3. Persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap niat pelajar untuk menggunakan teknologi.</p>	<p>Alat analisis: a. SEM b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Unit analisis: responden dalam penelitian ini adalah 157 pelajar di Singapura</p>	<p>- Sikap terhadap teknologi memiliki pengaruh positif terhadap niat pelajar dalam menggunakan teknologi -Norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat pelajar dalam menggunakan teknologi. - Persepsi kendali perilaku tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pelajar dalam menggunakan teknologi</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
9.	Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). <i>Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour</i> . Appetite, 44(1), 67-82. PMid:15604034.	a. Attitude b. Subjective Norm c. Perceive control behavior d. Fish consumption intention	H4. Sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumsi iklan di Belgia. H5. Norma subjektif berhubungan positif terhadap niat konsumsi iklan di Belgia. H6. Persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap niat konsumsi iklan di Belgia.	Alat analisis: a. Uji regresi b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Unit analisis: Terdapat 200 responden dalam penelitian ini yang merupakan penduduk di Belgia.	- Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumsi iklan di Belgia. - Norma subjektif secara signifikan memiliki pengaruh terhadap niat konsumsi iklan di Belgia. - Persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumsi iklan di Belgia.
10.	Worthington, Jr., E.L., Wade, N.G., Hight, T.L., Ripley, J.S., McCullough, M.E., Berry, J.W., et al. (2003). <i>The religious commitment inventory—10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and</i>	a. Religious commitment inventory	H1. Penyempitan Skala 17-Item ke 10-Item Skala Plus Keandalan Awal dan Data Validitas H2. Bagaimana pengaruh RCI terhadap 6 jenis agama	Alat analisis: a. RCI b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	- Terdapat hubungan positif antara RCI dan 6 jenis agama. - Hubungan/skala RCI paling kuat terdapat pada agama kristiani

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
	<i>counseling. Journal of Counseling Psychology, 50, 84-96.</i>				

Sumber : berbagai jurnal internasional



2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas, yaitu yang mencakup pengertian variabel-variabel dari Teori Perilaku Terencana (TPB) yang terdiri dari variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceive behavioral control* yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli konsumen. Dimana niat beli konsumen dapat terjadi akibat perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku yang dilakukan oleh konsumen dilatarbelakangi oleh sikap yang dimiliki masing-masing individu, norma maupun keadaan di sekitar individu serta persepsi perilaku individu yang dapat dikontrol oleh dirinya sendiri. Selain itu, terdapat variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pada produk halal, yaitu religiusitas. Religiusitas dapat disimpulkan sebagai suatu keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Karena konteks halal yang melekat pada produk itu sendiri erat kaitannya dengan salah satu hukum yang terdapat pada agama tertentu dalam pembahasan ini yaitu agama Islam.

Pada akhirnya *attitude*, *subjective norm*, *perceive behavioral control*, dan religiusitas akan mengarah pada munculnya niat beli konsumen terhadap suatu produk yang akan berujung kepada perilaku aktual pada pembelian produk halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azam dan Khan (2016), pengembangan hipotesis yang berhubungan dengan topik penelitian ini mencakup faktor-faktor sikap, norma subjektif,

persepsi kendali perilaku, dan religiusitas yang akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal . Oleh karena itu, penulis dalam penelitian ini memunculkan beberapa hipotesis yaitu :

2.5.1. Pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen.

Sikap merupakan salah satu komponen dari *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana) yang menyatakan perasaan individu terhadap apa yang disukai atau tidak disukai dan akan melatarbelakangi suatu tindakan atau keputusan yang akan diambil. Dalam penelitian Azham dan Khan (2016), *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen muslim.

Selain itu hasil penelitian Hanzae dan Ramezani (2011) serta Lada dan Amin (2009) juga menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat yang muncul dalam pembelian produk halal. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah :

H1 : Sikap akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.5.2. Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen .

Norma subjektif mengindikasikan bahwa terdapat norma dan tekanan dari lingkungan sosial terhadap suatu tindakan yang kita lakukan. Norma subjektif adalah keyakinan individu akan norma yang berlaku dan terbentuk sehingga orang-orang yang berada di sekitarnya dapat memotivasi individu untuk menerapkan suatu norma atau melakukan satu

tindakan yang memunculkan suatu niat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanzae dan Ramezani (2011) serta Lada dan Amin (2009) diperoleh hasil bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang muncul terhadap produk halal. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah :

H2 : Norma subjektif akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen .

2.5.3. Pengaruh Persepsi Kendali Perilaku terhadap niat beli konsumen.

Dalam penelitian Azham dan Khan (2016), *Perceive Behavioral Control* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. *Perceive Behavioral Control* atau persepsi kendali dari suatu perilaku merupakan persepsi individu terhadap kemampuannya dalam melakukan perilaku tertentu.

Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzae dan Ramezani (2011) serta Lada dan Amin (2009) dimana persepsi kendali perilaku, berpengaruh positif terhadap niat beli yang muncul akan produk halal.

Persepsi kendali perilaku mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melakukan tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

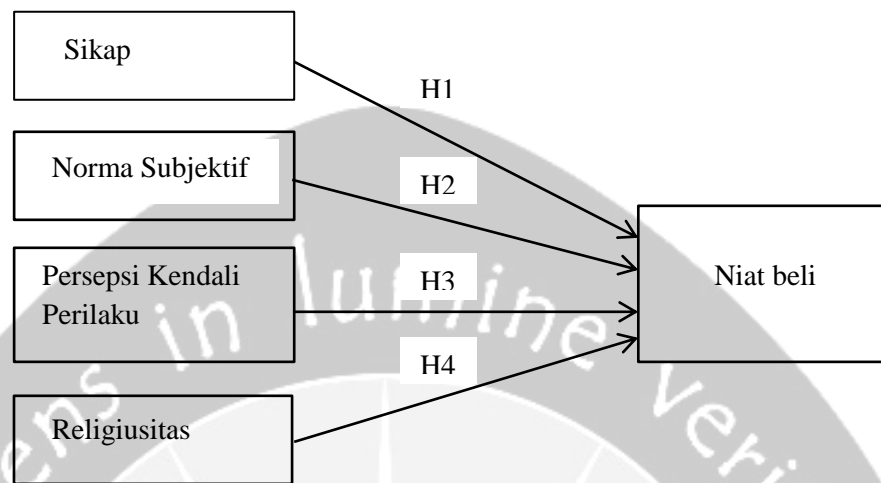
H3 : Persepsi kendali perilaku akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.5.4. Pengaruh Religiusitas terhadap niat beli konsumen.

Religiusitas atau nilai-nilai religius yang dianut oleh seseorang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian produk yang tergolong dalam kategori halal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Briliana dan Mursito (2017) religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli yang muncul. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin (2010) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk halal. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H4 : Religiusitas akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.6. Kerangka Penelitian



Sumber : diadaptasi dari penelitian Azam dan Khan (2016)

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian