

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka akan membahas mengenai beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam determinan niat beli produk halal pada komunitas non-Muslim. Dengan demikian, peneliti perlu memaparkan landasan teori berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan dan hasil penelitian sebelumnya.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behavior adalah teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Secara psikologis, sifat perilaku manusia dapat dipertimbangkan dan direncanakan (Kruger dan Carsrud, 1993; Ajzen, 1991). Ajzen (1991), menyatakan, *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan lainnya. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen 1991). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Ajzen, 1991).

Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (*norma subjektif*), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.2 Sikap

Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku, yang mencerminkan keinginan, dan kepercayaan seseorang, untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Krueger dan Carsrud, 1993). Kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs* (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya baik secara positif maupun negatif (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Sikap ditentukan oleh

kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*), yang dilihat berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensi akibat perilaku tersebut (*outcome evaluation*) (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control* (Achmat, 2010; Ajzen, 1991; Krueger dan Carsrud, 1993).

2.1.3 Norma Subjektif

Norma Subjektif dianggap sebagai anteseden kedua dari intensi perilaku, yang mencerminkan keinginan, dan kepercayaan seseorang, untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Krueger dan Carsrud, 1993). Norma subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik menjadi acuan bagi seseorang untuk setuju atau tidak setuju dalam menampilkan suatu perilaku (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*), (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia beranggapan bahwa orang yang dianggap penting baginya, berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter dan sebagainya. Hal ini dapat diketahui dengan cara menanyai responden untuk menilai apakah orang yang dianggap penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud (Achmat, 2010; Ajzen, 1991).

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991).

2.1.4 *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control menunjukkan suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku adalah di bawah pengendaliannya (Achmat, 2010; Ajzen, 1991; Krueger dan Carsrud, 1993). Selain itu, *Perceived Behavioral Control*, juga mencerminkan tingkat kepantasan suatu perilaku yang dilakukan seseorang, dalam kaitannya dengan persepsi pribadi orang tersebut, mengenai kelayakan situasi, saat perilaku tersebut dilakukan (Krueger dan Carsrud, 1993) Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat, untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika ia percaya bahwa ia tidak memiliki modal dukungan atau kesempatan untuk melakukannya, meskipun ia memiliki sikap yang positif, dan ia percaya, bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). *Perceived Behavioral Control* dapat mempengaruhi perilaku secara langsung atau tidak langsung melalui intensi (Achmat, 2010; Ajzen, 1991). Jalur langsung dari *Perceived Behavioral Control* ke perilaku diharapkan muncul ketika terdapat keselarasan antara persepsi mengenai

kendali dan kendali yang aktual dari seseorang atas suatu perilaku (Achmat, 2010; Ajzen, 1991).

2.1.5 Niat Beli

Niat didefinisikan sebagai suatu faktor motivasional yang yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa keras seseorang akan mencoba untuk berperilaku, atau seberapa banyak usaha yang diupayakan oleh seseorang, agar dapat menampilkan suatu perilaku. Semakin kuat niat untuk berperilaku, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk menampilkan perilaku (Ajzen, 1991).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan niat beli produk halal sebelumnya telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu mengenai niat beli produk halal.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	Haque, <i>et al.</i> , (2015) <i>"Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal"</i>	Independen: <ul style="list-style-type: none"> Non-Muslim Consumers' Attitude Non-Muslim Consumers' Subjective Norm Non-Muslim Consumers' 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Sampel unit: 403 responden (20 tahun keatas) Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> Dengan menggunakan SPSS , analisis faktor mampu mengidentifikasi tiga variabel utama. Kemudian, hipotesis diuji dengan menggunakan model

	<i>food products in Malaysia"</i>	<p>Perceived Behavioral Control</p> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Non-Muslim Consumers' Intention to Purchase <i>Halal</i> Food Products 		<p>persamaan struktural. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen non-Muslim tentang produk makanan halal dipengaruhi oleh sikap mereka, norma subjektif dan dirasakan kontrol perilaku, khususnya dalam konteks Malaysia.</p>
2	Awan <i>et al.</i> , (2015) " <i>Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector</i> "	<p>Independen;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halal awareness • Religious belief • Personal societal perceptions • Halal marketing • Halal certification <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensions to Purchase Halal Products 	<p>Analisis regresi</p> <p>Sampel unit: 300 responden (273 valid) Pakistan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagian besar pelanggan mengandalkan Pemasaran Halal, persepsi pribadi dan Sosial dan sertifikasi Halal. Di sisi lain, keyakinan agama ketika membuat keputusan pembelian hanya berperan sedikit
3	Golnaz <i>et al.</i> , (2010) " <i>Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia</i> "	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude, awareness and understanding toward Halal concept • Subjective norm • Perceived behavioral Control <p>External Factors</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umur dan Edukasi <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Behavioral Intention of purchasing Halal food products 	<p>Analisis regresi logit Analisis deskriptif</p> <p>Sampel unit: 400 responden Malaysia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep-konsep agama dan keselamatan terkait dengan makanan halal mungkin membuat keputusan ini lebih penting bagi konsumen, yang dapat menyebabkan proses pengambilan keputusan yang berbeda • Sikap pribadi positif terhadap konsumsi makanan Halal, pengaruh kontrol dirasakan (Keamanan pangan dan ramah lingkungan) lebih dari mengkonsumsi makanan Halal berkontribusi memprediksi Konsumsi

				<p>dimaksudkan makanan halal di kalangan non Muslim.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan agama, keamanan pangan, kesejahteraan hewan, ramah lingkungan, usia, tingkat pendidikan dan daerah tempat tinggal merupakan penentu signifikan sikap konsumen terhadap pemahaman dan kesadaran prinsip-prinsip Halal dan produk makanan halal.
4	<p>Alam & Sayuti (2011) <i>“Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal Food Purchasing”</i></p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Subjective norm • Perceived behavioral control <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halal food purchase intention 	<p>Analisis multiple regresi</p> <p>Sampel unit: 251 responden Malaysia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan analisis multiple regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam TPB berkorelasi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli makanan halal.
5	<p>Ayyub (2015) <i>“Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK”</i></p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quality of Halal foods • Knowledge about Halal • Animal welfare concerns <p>Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acculturation <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perception about Halal food 	<p>Analisis deskriptif</p> <p>Sampel unit: Melakukan 29 wawancara ke 29 responden, dengan teknik snowball sampling.</p> <p>Lokasi: Inggris</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat tema yang muncul berpengaruh terhadap persepsi non-Muslim terhadap Halal, yaitu akulturasi, pengetahuan tentang produk, isu-isu kesejahteraan hewan Halal dan kualitas produk Halal.
6	<p>Essoo & Dibb, S. (2004)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Religious influence 	<p>Regresi Korelasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku responden yang taat beragama, berbeda dengan yang kurang taat beragama

	<i>“Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study”</i>	<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shopping Behaviour 	<p>Sampel Unit: 1000 kepala keluarga simple random probability sampling Mauritius</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku responden tiap kelompok agama berbeda. • Agama yang dianut seseorang mempengaruhi perilaku belinya
7	Krishnan <i>et al.</i> , (2017) <i>“Halal Food: Study on Non-Muslim Acceptance”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntary • Food Quality • Food safety • Purchase Intention 	<p>Analisis CFA</p> <p>Sampel unit: 250 responden Malaysia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen non-Muslim menilai positif halal karena manfaat kesehatan yang diberikannya.
8	Golnaz, <i>et al.</i> , (2012) <i>“Non-Muslim consumers’ understanding of Halal principles in Malaysia”</i>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia • Jenis kelamin • Tingkat pendidikan • Tingkat religiusitas • Daerah • Seberapa sering mereka berbaur dengan Muslim secara sosial atau di tempat kerja • Serta karakteristik sikap lain yang berkaitan dengan pemahaman dan familiaritas dari prinsip-prinsip Halal. <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Food safety • Environmentally friendly • Animal welfare • Advertisement 	<p>Analisis Logit</p> <p>Sampel Unit: 800 Responden Malaysia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim menyadari keberadaan makanan halal di Malaysia. • Faktor sosial-lingkungan seperti pencampuran dengan Muslim secara sosial dan adanya makanan halal yang diiklankan secara signifikan mempengaruhi pemahaman non-Muslim prinsip-prinsip Halal • Non-Muslim yang memahami prinsip-prinsip Halal juga prihatin tentang isu-isu keamanan pangan dan cara-cara yang ramah lingkungan dalam melakukan sesuatu.
9	Bailey, J. M., & Sood, J. (1993). <i>“The effects of religious</i>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan agama • Penganut Agama minoritas 	<p>Analisis Faktor Regresi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap penganut agama mempunyai perilaku pembelian berbeda

	<i>affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation”</i>	<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perilaku pembelian dan nilai agama yang diyakini 	<p>Sampel Unit: 349 Responden</p> <p>Lokasi: Amerika Serikat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orang yang berafiliasi dengan agama-agama minoritas yang memiliki perilaku konsumen yang mirip dengan masyarakat secara keseluruhan telah mengubah keyakinan agama dan perilaku mereka • orang yang berafiliasi dengan agama-agama minoritas yang memiliki perilaku konsumen yang berbeda dari masyarakat secara keseluruhan telah mempertahankan keyakinan agama dan perilaku mereka
10	Ajzen, I. (1991). <i>“The theory of planned behavior. Organizational behavior and Human Decision Process”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada, karena penelitian ini adalah penelitian Conceptual Building 	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptual Building • Korelasi <p>Lokasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amerika Serikat 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirumuskannya model teoritis Planned Behavior (TPB), yang mengakomodasi kompleksitas, dalam perilaku sosial manusia
11	Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). <i>“Intention to choose Halal products: the role of religiosity”</i>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Norma Subyektif • Sikap • Religiositas Interpersonal • Religiositas Intrapersonal <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat memilih produk halal. 	<p>Analisis <i>Stepwise Regression</i></p> <p>Sampel Unit: 150 Responden</p> <p>Lokasi: Pakistan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> adalah model yang valid dalam memprediksi niat memilih produk halal. • Faktor eksternal seperti kepedulian terhadap orang lain dan interaksi dengan komunitas religius lebih kuat dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk halal
12	Soon, J. M., & Wallace, C. (2017). <i>“Application of</i>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> 	<p>Analisis Regresi linier berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap konsumen Muslim dan non-Muslim adalah prediktor signifikan

	<i>theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of halal food. Nutrition & Food Science”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Behavioural Control</i> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Behavioural Intention</i> 	Sampel Unit: 296 Responden	terhadap niat membeli makanan Halal mereka <ul style="list-style-type: none"> • <i>subjective norms</i> dan <i>perceived behavioural control</i> hanya berpengaruh kecil terhadap niat beli konsumen
13	Mathew, V.N., Raudah, A.M. and Nurazizah, S. (2014). <i>Acceptance on halal Food among Non-Muslim Consumers”</i>	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Voluntary • Purchase Intention • Food Quality • Food Safety (Tidak ada Variabel dependen)	Analisis Deskriptif Sampel Unit: 250 responden Lokasi: Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> • Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan sikap positif terhadap konsep makanan halal
14	Nasir, M., Norman, A., Fauzi, S. and Azmi, M. (2011), “ <i>An RFID-based validation system for halal food”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada, karena penelitian ini adalah penelitian Deskriptif 	Analisis Deskriptif (Komparatif) Lokasi: Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> • Semua responden merasa puas dengan kinerja teknologi baru ini dan sepenuhnya mendukung penerapan sistem ini secara global,
15	Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. (2009), “ <i>Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action”</i>	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Subjective norm Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Niat memilih produk halal 	Analisis Regresi Sampel Unit: 485 Responden Lokasi: Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> • TRA adalah model yang valid dalam prediksi niat memilih produk halal. Sikap dan norma subjektif ditemukan berhubungan positif dengan niat, dengan norma subjektif menjadi prediktor yang lebih berpengaruh. Norma subyektif juga berhubungan positif dengan sikap memilih produk halal.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai determinan niat beli produk halal pada komunitas non-Muslim, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control* dan niat beli konsumen sebagai berikut:

2.3.1 Sikap Konsumen Non-Muslim

Wilson dan Liu (2011) telah mencatat hubungan kuat antara diet, pola makan dan agama. Bailey dan Sood (1993), serta Essoo dan Dibb (2004), menemukan setiap penganut agama mempunyai perilaku pembelian yang berbeda. Banyak peneliti sebelumnya mengakui bahwa memahami sikap konsumen terhadap produk halal merupakan area penting untuk diteliti (Bergeaud-Blackler 2004; Golnaz *et al.*, 2010; Wilson *et al.*, 2013; Ayyub 2015; Golnaz 2012). Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sehingga Ajzen (1991), merumuskan model *Theory of Planned Behavior* yang mengakomodasi kompleksitas dalam perilaku sosial manusia. Haque *et al.*, (2015), Golnaz *et al.*, (2010), Nasir *et al.*, (2011), Soon & Wallace (2017), Lada *et al.*, (2009), dan Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen non-Muslim tentang produk makanan halal adalah sikap. Sementara itu, Mokhtar & Mohsin (2012), menemukan bahwa

faktor eksternal seperti kepedulian terhadap orang lain dan interaksi dengan komunitas religius lebih kuat dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk halal. Mathew *et al.*, (2014), menemukan bahwa konsumen menunjukkan sikap positif terhadap konsep makanan halal Selain itu, Bergeaud-Blackler (2004) mencatat bahwa niat konsumen non-Muslim untuk membeli produk halal bergantung pada banyak faktor penting termasuk usia, tingkat pendidikan, agama yang dianut dan kondisi kesehatan hewan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Sikap berpengaruh terhadap niat pembelian produk makanan halal pada konsumen Non-Muslim.

2.3.2. Norma Subjektif Konsumen Non-Muslim

Keyakinan normatif seseorang mewakili ekspektasi perilaku yang dirasakan dari individu atau kelompok penting seseorang (yaitu pasangan, keluarga, teman, dan lain-lain) (Ajzen, 2002). Keyakinan normatif atau motivasi untuk mematuhi harapan yang dirasakan dari masing-masing rujukan dapat menghasilkan tekanan sosial atau "norma subjektif" (Wilson and Grant, 2013). Oleh karena itu, norma subjektif kemudian dapat dilihat sebagai tekanan sosial yang dirasakan dari keluarga dan masyarakat sekitarnya akan mempengaruhi maksudnya terhadap pembelian produk makanan halal (Haque *et al.*, 2015). Temuan dari Bailey dan Sood (1993), juga menunjukkan bahwa orang yang berafiliasi dengan agama-agama minoritas, yang perilaku konsumennya seperti masyarakat pada umumnya

telah mengubah keyakinan agama dan perilaku mereka, begitupun sebaliknya. Ini mungkin berhubungan dengan niat dan pengaruh orang lain (dalam hal ini, konsumen non-Muslim) (Haque *et al.*, 2015). Haque *et al.*, (2015), Golnaz *et al.*, (2010), Lada *et al.*, (2009), dan Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa persepsi konsumen non-Muslim tentang produk makanan halal dipengaruhi oleh norma subjektif. Disisi lain, Awan *et al.*, (2015), menemukan bahwa pengaruh keyakinan agama seseorang tidak dominan ketika membuat keputusan pembelian. Soon & Wallace (2017), menemukan, norma subyektif hanya berpengaruh kecil terhadap niat beli konsumen Sementara itu, Lada *et al.*, (2009) menemukan, norma subyektif juga berhubungan positif dengan sikap dalam memilih produk halal.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2 = Norma Subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian produk makanan halal pada konsumen Non-Muslim.

2.3.3 *Perceived Behavioral Control* Konsumen Non-Muslim

Cutler (2007) menemukan bahwa konsumen lebih percaya pada makanan halal, karena mengikuti peraturan ketat untuk mengolah makanan daripada pengolahan makanan non-halal. Menurut Bello (2004), *Hazard Analysis Critical Control Points* menciptakan peraturan baru untuk produk makanan dimana keamanan pangan menjadi isu utama, termasuk konsep halal dalam standar yang efektif untuk makanan. Produsen makanan lalu meresponnya dengan mengadopsi teknik pengolahan makanan baru ini (Haque *et al.*, 2015). Produsen makanan juga

mengadopsi standar baru ini untuk makanan mentah, setengah jadi dan jadi, yang menjamin tersedianya makanan berkualitas bagi konsumen (Haque *et al.*, 2015). Di banyak negara, pemerintah telah menerapkan kebijakan untuk mendapatkan sertifikat halal sebelum membuka restoran apapun (Dali *et al.*, 2007).

Haque *et al.*, (2015), Golnaz *et al.*, (2010), dan Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa persepsi konsumen non-Muslim tentang produk makanan halal dipengaruhi oleh *perceived behavioral control*. Awan *et al.*, (2015) menemukan bahwa *perceived behavioral control* Komunitas Non-Muslim pada Produk Halal berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen. Soon & Wallace (2017) menemukan bahwa *perceived behavioural control* hanya berpengaruh kecil terhadap niat beli konsumen Dalam penelitian lain, Widodo (2013) menemukan bahwa sebagian besar produsen produk halal di AS menganggap bahwa produk halal pada dasarnya berfokus pada dua hal penting, yaitu tidak menggunakan alkohol dan menerapkan metode penyembelihan hewan yang sesuai standar halal. Namun, menurut Alquran, konsep halal tidak hanya terbatas pada dua hal ini. Akibatnya, banyak konsumen Muslim menuntut produsen untuk menerapkan standar halal yang benar dengan pemeriksaan kualitas secara terus menerus melalui pengawasan lembaga Muslim yang tepat (Salman dan Siddiqui, 2011).

Logo halal dapat menawarkan beberapa keamanan atau jaminan, memiliki nilai lebih dan lebih penting daripada sertifikasi ISO atau sertifikasi sejenis untuk membangun persepsi semua pelanggan (Golnaz *et al.*, 2010). Konsep halal tidak hanya terbatas pada proses penyembelihan hewan, tetapi konsep ini juga berfokus pada proses penanaman atau produksi dari bahan baku sampai pengiriman ke

konsumen akhir (Haque *et.al*, 2015). Misalnya, banyak negara memproduksi detergen piring dengan lemak hewani yang digunakan untuk membersihkan piring di restoran (Mimi Liana, 2010). Dengan memperhatikan konsep halal, lemak hewani ini harus diambil dari hewan yang diijinkan (Haque *et al.*, 2015). Misalnya, lemak yang berasal dari babi tidak boleh digunakan dalam produksi deterjen (Haque *et al.*, 2015). Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu tantangan sulit bagi produsen produk halal, untuk memastikan terjaminnya standar halal di setiap tahap produksi, termasuk pengadaan, penanganan, pengolahan dan pembuatan (Haque *et al.*, 2015). Maka, diperlukan standarisasi yang tepat untuk setiap tindakan dalam proses produksi (Haque *et al.*, 2015). Pelabelan halal tidak dapat serta merta mengkonfirmasi halalitas. Menurut Ismail dan Ehsan (2008), banyak bahan termasuk rasa, pewarna, beta karoten, dan lain-lain, tidak boleh disertakan dalam produk halal. Semua isu yang disorot di atas memberikan tantangan besar bagi produsen untuk memproduksi produk halal bagi konsumen Muslim (Ismail dan Ehsan, 2008). Namun, banyak negara telah mulai mengembangkan otoritas untuk memastikan berjalannya proses halal dan pemeriksaan yang benar sebelum memberikan sertifikasi halal, walaupun ini masih berada pada tahap awal (Shaharudin *et al.*, 2010).

Di sisi lain, dalam konteks konsumen non-Muslim, Ayyub (2015) menemukan bahwa terdapat empat aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen non-muslim terhadap produk yaitu alkulturasi, pengetahuan tentang produk, isu-isu tentang kesehatan hewan halal, dan kualitas produk halal. Krishnan (2017)

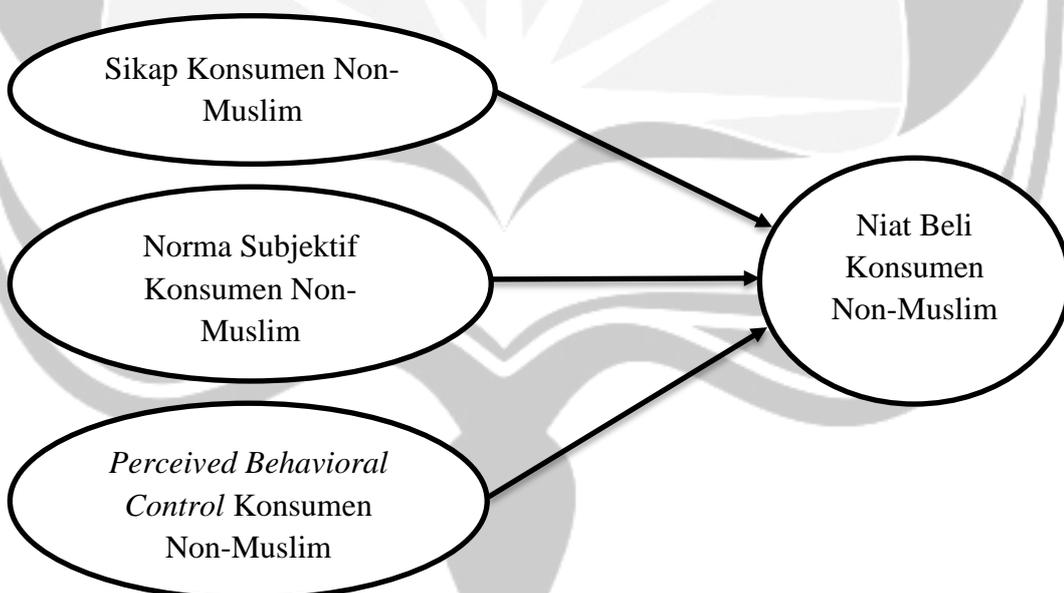
menemukan bahwa konsumen non-Muslim menilai positif produk halal karena manfaat kesehatan yang diberikannya.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3 = *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap niat pembelian produk makanan halal pada konsumen Non-Muslim.

2.4 Kerangka Penelitian

Dari uraian tersebut diatas, digambarkan kerangka penelitian dari hipotesis yang di buat berdasarkan penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

Diadopsi dari (Haque *et al.*, 2015)