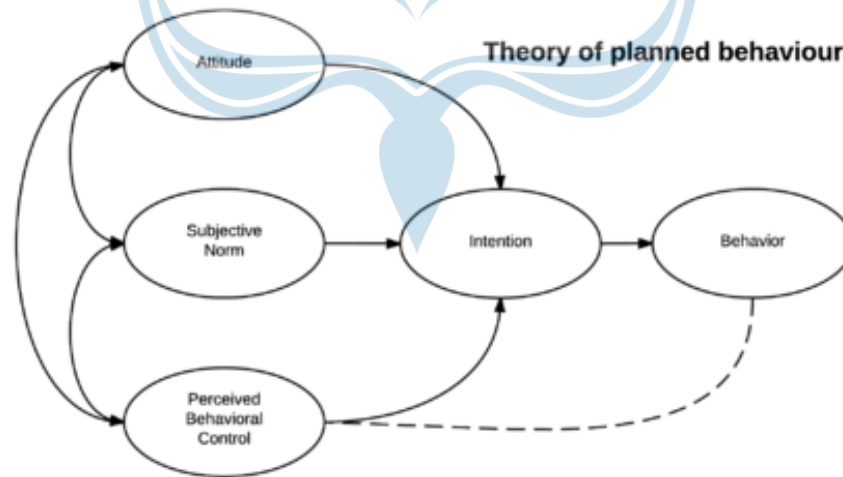


## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Theory of Planning Behavioral

Dalam penelitian ini, TPB digunakan pada Gambar 2.1. sebagai landasan teori karena memiliki implikasi yang luas dan perspektif yang beragam tentang perilaku manusia. Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein, intensi itu dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam hubungan antara sikap dan perilaku. TRA diciptakan untuk memahami hubungan antara sikap, minat dan perilaku yang lebih baik. Tiga hal yang menjadi bagian TRA antara lain adalah sikap, norma, subjektif dan kelompok sosial (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA sendiri mengansumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya.



**Gambar 2. 1 Model TPB (Ajzen, 1991)**

Pada *theory of planning behavioral* (TPB), kepercayaan tingkah laku mengacu pada kepercayaan dari diri sendiri tentang akibat atau konsekuensi dari melakukan

tindakan tertentu yang akan memengaruhi sikap terhadap perilaku sesungguhnya (Ajzen, 1991). *Theory of reasoned action* (TRA) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), diperbaharui dengan *theory of planned behavior* (TPB) oleh Azjen (1991) dengan memasukan tambahan yaitu *perceived behavioral control* (PBC).

### **2.1.1 Norma Subjektif**

Norma subjektif mengacu pada perilaku spesifik penting individu yang menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan untuk mematuhi (Ngah et al., 2021). Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi, dengan siapa dia termotivasi untuk mematuhi, berpikir dia harus melakukan perilaku tersebut, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya (Briliana & Mursito, 2017a). Norma subjektif juga disebut sebagai norma normatif, yaitu fungsi keyakinan yang menentukan pemikiran individu tentang penerimaan perilaku tertentu oleh kelompok terkait. Peran norma subjektif sendiri yaitu pengaruh sosial pada perilaku seseorang yang mencakup harapan dari teman atau anggota keluarga.

### **2.1.2 Perceived Behavioral Control (PBC)**

*Perceived behavioral control* adalah gagasan yang dirasakan tentang kemudahan atau kerumitan dalam perilaku (Ashraf, 2019). Dan telah diidealkan untuk memahami keterampilan atau kemampuan perilaku, sumber daya, dan peluang yang tampak (Ajzen, 1991). PBC mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (misalnya “bagi saya, membeli produk halal itu mudah atau sulit”). Jadi, menurut TPB, semakin

positif sikap seseorang, semakin kuat norma subjektif dan semakin besar PBC atas perilaku tersebut, semakin besar kemungkinan orang tersebut berniat untuk melakukan perilaku tersebut (Asnawi et al., 2018). PBC merupakan kontrol perilaku yang dirasakan dipersepsikan sebagai dorongan atau hambatan yang dipersepsikan seseorang untuk menunjukkan tingkah laku, contoh PBC antara lain seperti: bagi saya membeli produk halal itu gampang / susah. Faktor ini mengacu pada ketersediaan sumber daya seperti uang dan waktu yang diperlukan untuk mendekati perilaku tertentu.

### **2.1.3 Sikap terhadap Produk Halal (ATH)**

Sikap menunjukkan kecenderungan seseorang untuk bereaksi positif atau negatif terhadap objek, orang atau peristiwa (Schiffman, LG, & Kanuk, 2004).

## **2.2 Religiusitas**

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya dan agama itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Selain itu, religiusitas adalah sejauh mana seseorang beragama (Briliana & Mursito, 2017a). Agama memerankan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan makanan di banyak masyarakat; dampaknya terhadap konsumsi makanan tergantung pada agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Bonne et al., 2007).

Dalam penelitian ini, untuk mengukur identitas konsumen Muslim, dapat dipresentasikan berdasarkan tingkat religiusitasnya. Religius adalah

tingkat komitmen individu terhadap kelompok agama tertentu (dalam konteks ini, Islam), sedangkan agama atau afiliasi keagamaan adalah keanggotaan denominasi atau identifikasi keagamaan individu (Asnawi et al., 2018)

### **2.3 Niat Beli**

Niat beli mengacu pada kemauan atau perencanaan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan (Schiffman, LG, & Kanuk, 2004). Niat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan dan tindakan untuk membeli suatu produk yang telah menarik perhatian (Kotler, NJ, 2016). Berdasarkan teori tindakan beralasan (TRA) oleh (Fishbein & Ajzen, 1975), niat dianggap sebagai faktor penting dalam hubungan antara sikap dan perilaku.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (th)	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Tanti Handriana, Praptini Yulianti, et al (2020)	Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Persepsi nilai</b></li> <li>• <b>Citra merek</b></li> <li>• <b>Kepercayaan beragama</b></li> <li>• <b>Sertifikasi halal.</b></li> </ul> Variabel mediasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kepercayaan akan produk halal</b></li> <li>• <b>Kesadaran akan produk halal</b></li> </ul> Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Niat beli</b></li> </ul>	Kesimpulan pada penelitian kali ini adalah pada semua hipotesis memiliki nilai $t > 1,96$ kecuali H5 yang memiliki nilai $t = 1,447$ . Artinya persepsi nilai, citra merek, berpengaruh terhadap kepercayaan. Citra merek dan kepercayaan beragama berpengaruh terhadap sikap terhadap produk halal. Sertifikasi halal berpengaruh terhadap kesadaran akan halal. Kepercayaan beragama dan kesadaran akan halal berpengaruh terhadap sikap terhadap produk halal. Kepercayaan beragama, sikap terhadap produk halal, dan kesadaran akan halal berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal.
2	Abdulkadir Ozturk (2021)	The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>pengetahuan produk halal</b></li> </ul> Variabel moderasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>pengetahuan produk halal</b></li> <li>• <b>perceived psychological risk</b></li> </ul> Variabel mediasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap terhadap produk halal</b></li> </ul> Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>niat beli</b></li> </ul>	Kesimpulan pada penelitian ini adalah semua hipotesis memiliki nilai $p < 0,05$ . Artinya pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap kesadaran akan halal, perceived psychological risk, dan sikap terhadap produk halal. Kesadaran akan halal dan perceived psychological risk berpengaruh terhadap sikap terhadap produk halal. Kesadaran akan halal, sikap terhadap produk halal, dan perceived psychological risk berpengaruh terhadap niat beli.
3	Md. Kashedul Wahab Tuhin, Mahadi Hasan Miraz, et al (2020)	Strengthening Consumers' Halal Buying Behavior: Role of Attitude, Religiosity and Personal Norm	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>religiusitas</b></li> <li>• <b>norma pribadi</b></li> </ul> Variabel mediasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap</b></li> </ul> Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>perilaku pembelian produk halal</b></li> </ul>	Kesimpulan pada penelitian ini adalah norma pribadi berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pembelian produk halal.
4			Variabel dependen:	

	Vita Briliana, Nurwanti Mursito (2017)	Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>pengetahuan</b></li> <li>• <b>religiusitas</b></li> <li>• <b>norma subjektif</b></li> </ul>	<p>Dengan demikian, penelitian ini menyoroti beberapa hasil menarik. Semua anteseden ATH dipelajari secara langsung mempengaruhi tujuh hipotesis yang telah diusulkan; enam hipotesis dengan nilai-t &gt; 1,96 diterima, sedangkan satu hipotesis dengan nilai-t &lt; 1,96 ditolak. Hasilnya menunjukkan bahwa KN, ID, IN, CO, EX dan SN adalah pendahulu penting dari ATH Muslim Indonesia untuk produk kosmetik halal. Kesadaran konsumen terkait produk berlabel halal telah meningkat, terutama di Indonesia. Penting bagi industri kosmetik untuk mengetahui tentang kekhawatiran konsumen, kesadaran, niat, dan penggunaannya terhadap produk kosmetik halal. Ini akan membantu mereka menghasilkan lebih banyak pendapatan.</p>
			<p>Variabel mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap terhadap produk halal</b></li> </ul>	
			<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>niat beli</b></li> </ul>	
5	Nur Asnawi, Badri Munir Sukoco, et al (2018)	Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>norma subjektif</b></li> <li>• <i>perceived behavioral control</i></li> <li>• <b>religiusitas</b></li> </ul>	<p>Kesimpulan pada penelitian ini adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan dan religiusitas berpengaruh terhadap niat memilih produk halal. Niat memilih produk halal juga berpengaruh terhadap penerimaan perilaku terhadap produk halal</p>
			<p>Variabel mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>niat memilih produk halal</b></li> </ul>	
			<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap terhadap produk halal</b></li> <li>• <b>BAH</b></li> </ul>	
6	Mohammad Ali Ashraf (2019)	Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kepercayaan, struktur normatif</b></li> <li>• <b>efikasi diri</b></li> </ul>	<p>Kesimpulan pada penelitian kali ini adalah faktor pembelian makanan halal, lebih penting dalam membentuk sikap terhadap pembelian, dalam konteks negara berpenduduk mayoritas Muslim. Namun, dalam sebuah kasus, di mana Muslim tinggal di negara non-Muslim, mungkin saja beberapa dari mereka kurang skeptis dan menunjukkan kepercayaan yang tinggi pada keaslian produk makanan halal yang tersedia. Dalam penelitian ini, kepercayaan tentang makanan halal memiliki dampak signifikan pada sikap. Sikap terhadap pembelian makanan halal, pada gilirannya, mempengaruhi niat beli. Keyakinan tentang kemanjuran diri untuk pembelian makanan halal secara langsung memengaruhi PBC, dan PBC secara langsung memengaruhi perilaku pembelian. Tidak ada hubungan antara norma subyektif dan pembelian makanan halal, meskipun ada hubungan yang kuat antara struktur normatif dan norma subyektif, seperti yang diharapkan.</p>
			<p>Variabel mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap terhadap produk halal</b></li> <li>• <b>norma subjektif</b></li> <li>• <i>perceived behavioral control</i></li> </ul>	
			<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>pembelian makanan halal</b></li> </ul>	

7	Azmawani Abd Rahman, et al (2015)	Consumer and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>pengetahuan</b></li> <li>• <b>religiusitas</b></li> </ul>	Kesimpulannya menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli pakaian muslim dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan; yaitu, sejauh mana orang tersebut memahami dan percaya pada ajaran agama (intelektual dan ideologis). Penelitian ini menemukan hubungan yang kuat antara tingkat religiusitas dan jenis pakaian yang dipakai konsumen. Ini berarti bahwa pemasar dapat menyimpulkan tingkat religiusitas konsumen dari pakaian yang mereka kenakan, sehingga pemasar perlu menyediakan program komunikasi dengan pesan-pesan agama yang dapat membangkitkan sikap afektif konsumen yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Pemasar dapat lebih fokus menangani pelanggan target mereka berdasarkan jenis segmen pakaian: syariah dan non-syariah.
			Variabel mediasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap</b></li> </ul>	
			Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>niat</b></li> </ul>	
8	NH Marmaya, et al (2019)	Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>norma subjektif</b></li> <li>• <b>religiusitas</b></li> </ul>	Pada penelitian ini ditemukan bahwa religiusitas dimediasi oleh sikap berpengaruh terhadap niat beli, dan norma subjektif dimediasi oleh sikap berpengaruh pula terhadap niat beli.
			Variabel mediasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap</b></li> </ul>	
			Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>niat beli</b></li> </ul>	
9	Mahmut Selami Akin, Abdullah Okumus (2020)	Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>makanan halal</b></li> <li>• <i>perceived risk</i></li> <li>• <i>behavioral tendency</i></li> </ul>	Kesimpulan pada penelitian ini adalah psychological risk dan behavioral tendency memengaruhi sikap terhadap makanan halal. Sedangkan kesadaran, financial risk, dan social risk tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap makanan halal.
			Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap terhadap makanan halal</b></li> </ul>	
10	Daniel Tumpal H. Aruan and IIn Wirdania (2020)	You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy	Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>religiusitas</b></li> </ul>	Kesimpulan pada penelitian kali ini adalah kepercayaan, sikap afektif, dan self-presentation memengaruhi niat beli terhadap pakaian Muslim wanita. Deed memengaruhi sikap afektif terhadap pakaian Muslim wanita.
			Variabel mediasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>sikap afektif</b></li> <li>• <i>self presentation attitude</i></li> </ul>	

	Muslim fashion clothing	Variabel independen: • niat beli	
--	-------------------------	-------------------------------------	--

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Norma Subjektif Berpengaruh terhadap Sikap terhadap Kosmetik Halal

Norma subjektif tampaknya menjadi faktor terterkuat dari semua prediktor untuk memilih produk. Keyakinan normatif seseorang mewakili ekpektasi perilaku yang dirasakan dari setiap individu atau kelompok rujukan penting orang tersebut, yaitu pasangan, keluarga, teman dan lainnya (Ajzen, 1991). Dengan demikian, hal itu menunjukkan peran masyarakat Muslim dalam mendikte sikap tersebut. Kemungkinan adanya norma subjektif dalam memengaruhi sikap dan niat untuk memilih produk halal tersebut dapat membantu dalam menjelaskan peran kelompok referensi pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya dalam membentuk sikap tersebut (Briliana & Mursito, 2017a). Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat di ajukan:

**H1: Norma subjektif berpengaruh terhadap sikap terhadap kosmetik halal.**

### 2.5.2 Religiusitas Berpengaruh terhadap Sikap terhadap Kosmetik Halal

Konsumen dengan kepekaan religius yang tinggi cenderung melakukan aktivitas kesehariannya dalam kerangka kriteria religius.



Karena alasan ini, mereka cenderung impulsif saat membeli dan memiliki kesadaran halal yang lebih besar (Alam et al., 2011). Penelitian ini mengidentifikasi peran vital religiusitas dalam memengaruhi sikap konsumen dan perilaku pembelian halal, karena hubungannya ditemukan signifikan. Untuk pembelian kosmetik halal oleh konsumen Muslim, religiusitas merupakan faktor penentu yang penting (Tuhin et al., 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis berikut adalah:

**H2: Religiusitas berpengaruh terhadap sikap terhadap kosmetik halal.**

### **2.5.3 *Perceived Behavioral Control* Berpengaruh terhadap Sikap terhadap Kosmetik Halal**

PBC mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Begitu pula hasil dari penelitian (Asnawi et al., 2018) yang menunjukkan bahwa bagi konsumen Muslim global, niat mereka untuk mengkonsumsi produk halal akan diikuti oleh PBC dalam mengkonsumsinya. Berdasarkan survei, temuan menunjukkan bahwa PBC, bersama dengan keyakinan pribadi, motivasi untuk mematuhi, dan ketersediaan produk halal dapat memprediksi niat beli produk halal di kalangan Muslim. PBC konsumen Muslim yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan menyebabkan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian

terhadap produk halal (Bonne et al., 2007). Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap sikap terhadap kosmetik halal.**

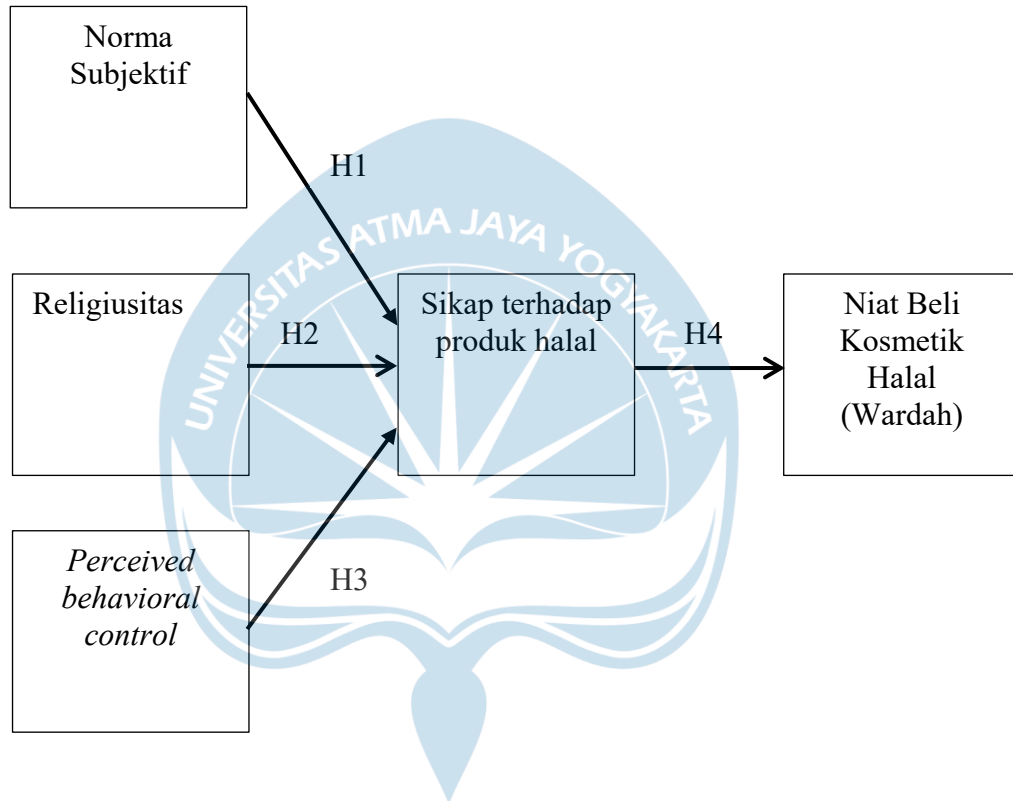
#### **2.5.4 Sikap terhadap Kosmetik Halal Berpengaruh terhadap Niat Beli Kosmetik Halal**

Begitu pula pada penelitian (Abd Rahman et al., 2015) menemukan adanya pengaruh antara sikap terhadap produk kosmetik halal dan niat beli dalam penelitian mereka. Konsumen milenial adalah konsumen usia produktif yang umumnya sudah memiliki pekerjaan tetap. Oleh karena itu, sikap positif mereka terhadap suatu produk kosmetik sangat mungkin mereka akan melakukan pembelian kosmetik halal tersebut (Handriana et al., 2020). Begitu pula pada penelitian dari (Öztürk, 2022) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini didukung juga oleh hasil dari penelitian (Briliana & Mursito, 2017a) yang menunjukkan bahwa umat Islam di negara ini sadar dan memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk halal yang secara positif memengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Sikap terhadap kosmetik halal berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal.**

## 2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis tersebut, penulis dapat menggambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian**

Sumber: Dikembangkan dari Briliana dan Mursito (2017) dan Ashraf (2019)