

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Spiritualitas

Spiritualitas didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam mencari makna melalui keterhubungan. Spiritualitas juga dapat didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam mencari makna melalui keterhubungan dengan dimensi transendental untuk mencapai kebajikan dalam hidup mereka. Dalam literatur konsumsi, spiritualitas sering terkait dengan kesadaran. Menurut Akthar *et al.*, (2018) ketika spiritualitas dilihat dari perspektif Islam sebagaimana dijelaskan, spritualitas tidak hanya meliputi kesadaran manusia akan penciptaan alam Semesta tetapi juga implikasinya terhadap kecintaannya kepada Tuhan Yang Maha Pencipta.

Adawiyah dan Pramuka (2017) berpendapat bahwa ada 4 tolak ukur spiritualitas Islam yang komprehensif dan terukur, yaitu:

1. Cinta manusia kepada Tuhan;
2. Komitmen dalam menjaga Tauhid;
3. Semangat dalam mewujudkan berbagai bentuk kebajikan;
4. Dan terpeliharanya nilai-nilai positif pada perilaku di lingkungan sosial.

Spiritualitas termasuk dalam upaya pencarian, menemukan serta memelihara

sesuatu yang baik dan bermakna dalam kehidupannya, dimana pemahaman akan makna ini akan mendorong emosi yang positif dalam proses mencari, menemukan dan mempertahankannya (Rosito, 2010).

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya. Menurut Kang, *et al.*, (2014) kepercayaan telah didirikan sebagai prediktor penting untuk hasil positif pemasaran dan branding seperti loyalitas, retensi konsumen, dan niat membeli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu tolak ukur hubungan antara konsumen dengan merek. Menurut Oghazi *et al.*, (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan didefinisikan sebagai kondisi psikologis individu yang dapat menerima pihak lain apa adanya untuk melakukan apa yang diharapkan individu dan orang lain. Rahman *et al.*, (2016) menjelaskan kepercayaan sebagai pengetahuan dan opini konsumen tentang objek, atribut, manfaat dan kepercayaan dari suatu produk makanan itu sendiri, hal ini juga dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli atau tidak makanan tersebut.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan seseorang atau individu mengenai sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan juga pengalamannya. Sehingga, citra merek merupakan gambaran tentang realitas dalam sebuah persepsi. Davis (2017) berpendapat bahwa citra merek diartikan sebagai pandangan yang diciptakan oleh para pelanggan terhadap sesuatu. Citra merek

tersebut salah satu faktor yang harus di pertahankan oleh suatu perusahaan agar konsumen dengan mudah mengingat akan suatu produk yang dipasarkan. Menurut Kotler (2016) citra merek adalah persepsi terhadap suatu produk yang diyakini oleh konsumen dan diingat oleh konsumen tersebut ketika melihat atau mendengar slogan tentang produk tersebut.

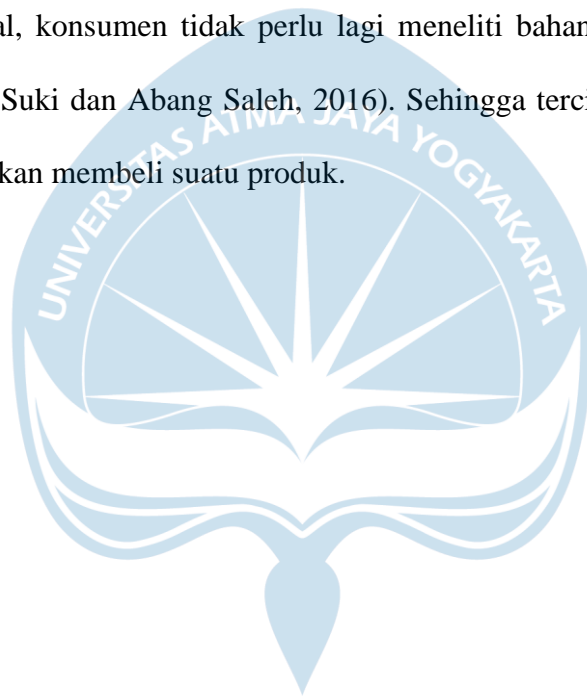
2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Rodriguez *et al.*, (2008), kepuasan konsumen tidak hanya kognitif tetapi juga emosional. Sementara literatur menunjukkan berbagai perbedaan yang signifikan dalam definisi kepuasan, setidaknya ada dua rumusan umum kepuasan, dimana salah satunya adalah kepuasan sementara atau khusus transaksi, sedangkan yang lainnya bersifat keseluruhan atau kumulatif. Sedangkan menurut Bahrudin *et al.*, (2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh suatu keputusan pembelian dan pengalaman menggunakan ataupun mengkonsumsi sesuatu. Kepuasan khusus transaksi cenderung bervariasi dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya, Sementara kepuasan keseluruhan merupakan rata-rata yang relatif stabil dan paling menyerupai sikap keseluruhan untuk membeli sebuah merek. Azis *et al.*, (2019) mengkategorikan tiga parameter kepuasan yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian kembali dan ketersediaan rekomendasi kepada pihak lain.

2.1.5 Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Perilaku Pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen pada suatu produk, apakah konsumen akan puas dan senang terhadap produk tersebut atau malah sebaliknya (Simanjuntak dan Dewantara, 2014). Menurut Tunjungsari *et al.*, (2016)

mendefinisikan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Perilaku pembelian makanan berlabel halal, menjadi sebuah cerminan dari sistem kepercayaan, kode moral, etika, dan integritas terhadap nilai-nilai agama dari sebuah produk makanan dalam kehidupan sehari-hari yang menjamin kehidupan konsumen yang baik (Wilson dan Liu, 2010). Dengan adanya label halal, konsumen tidak perlu lagi meneliti bahan makanan yang akan dibelinya (Mohd Suki dan Abang Saleh, 2016). Sehingga tercipta kenyamanan bagi konsumen yang akan membeli suatu produk.



2.2 Penelitian Terdahulu

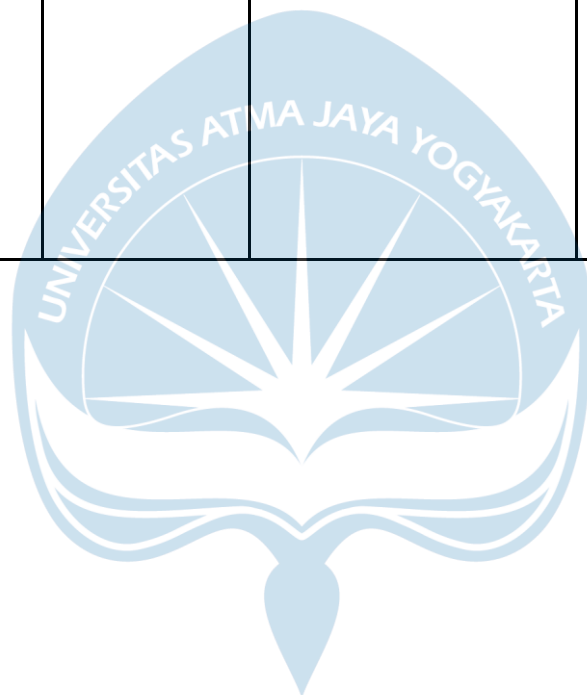
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Halal- labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction (2020)	Muhammad Muflih & Juliana Juliana	1) X: <i>Spirituality</i> 2) Z1: <i>Image</i> 3) Z2: <i>Trust</i> 4) Z3: <i>Customer Satisfaction</i> 5) Y: <i>Halal- labeled food shopping behavior</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner <i>purposive sampling</i> pada 250 responden Muslim di Kota Bandung yang memahami konsep label Halal	<i>Spirituality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavior of Halal- Labeled Food Shopping</i> . <i>Image</i> dapat memediasi pengaruh <i>Spirituality</i> terhadap <i>Behavior of Halal- Labeled Food Shopping</i> . <i>Trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>Spirituality</i> terhadap <i>Behavior of Halal- Labeled Food Shopping</i> . <i>Customer Satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>Spirituality</i> terhadap <i>Behavior of Halal- Labeled Food Shopping</i> .
2.	Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity	Dwi Suhartanto, Nuraeni Hadiati Farhani, Muhammm	1) X: <i>Religiosity</i> 2) Z1: <i>Image</i> 3) Z2: <i>Trust</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner <i>purposive</i>	<i>Religiosity</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Loyalty Intention</i> . <i>Image</i> dapat memediasi pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> . <i>Trust</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Loyalty</i>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	, Image, and Trust (2018)	ad Muflih, Setiawan	4) Y: <i>Loyalty Intention</i>	<i>sampling</i> pada 277 responden Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung.	<i>Intention.</i>
3.	Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China (2018)	Meenchee Hong, Sizhong Sun, A.B.M. Rabiul Beg, and Zhangyue Zhou	1) X1: <i>Religiosity</i> 2) X2: <i>Subjective norm</i> 3) X3: <i>Product attributes</i> 4) X4: <i>Product availability</i> 5) X5: <i>Socio- economic and demographic characteristics</i>	Menggunakan metode kuantitatif kuesioner pada 500 responden yang beragama Muslim di Barat Laut China.	Dalam pembelian halal, orang yang lebih religius memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk halal. <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumption of halal products.</i> <i>Product attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumption of halal products.</i> <i>Product availability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumption of halal products.</i>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			6) Y: <i>Consumption of halal products</i>		<i>Socio-economic and demographic characteristics</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumption of halal products</i> .
4.	Consumer perception of Halal products An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers (2020)	Maya F. Farah	1) X1: <i>Religiousty</i> 2) X2: <i>Ethnocentrism</i> 3) X3: <i>Brand Trust</i> 4) X4: <i>Product Judgement</i> 5) X6: <i>Willingness to buy</i>	607 responden yang menggunakan 2 kelompok, diantaranya adalah Sunnism dan Shiism.	Konsumen Sunni menunjukkan <i>brand trust</i> yang lebih besar dalam penilaian dan kemauan <i>Willingness to buy</i> produk asing dibandingkan dengan kelompok Syiah . Kelompok Syiah menunjukkan kepercayaan yang lebih besar dalam penilaian dan <i>Willingness to buy</i> produk Muslim. Selain itu, religiusitas, <i>Ethnocentrism</i> , norma subyektif, kepercayaan merek dan penilaian produk telah ditemukan secara signifikan <i>Willingness to buy</i> .
5.	Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward	Much. Djunaidi, Cut Baby Ayu Oktavia,	X1 : <i>Halal Awareness</i> X2: <i>Religiosity</i> X3: <i>Brand Image</i>	Survei yang menggunakan	Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Sertifikasi Label Halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Purchase Decision in Indonesia (2021)	Ratnanto Fitriadi, Eko Setiawan	X4: <i>Halal-Label Certification</i> X5: <i>Product Prices</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	170 yang berdomisili di Surakarta, Jawa Tengah dan beragama Islam.	Harga produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap pembelian. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap pembelian. Kelima variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6.	The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision (2020)	Sutrisno Wibowo, Audya el Juhara	X1:Halal Labeling X2:Brand Image Y1: Purchase Intention Y2:Purchase Decision	155 responden yang menggunakan kosmetik wardah di Yogyakarta.	Halal Labeling tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Brand Image k berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Halal Labeling berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.
7.	Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust,	Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ika Miran dan Yusriadi	X1: E-service quality X2: E-WOM X3: Customer trust Y1: Customer satisfaction. Y2: Repurchase intention.	344 responden yang menggunakan e-commerce lazada, shopee, tokopedia di seluruh Indonesia.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-service Quality terhadap Customer Satisfaction. Terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap Customer Satisfaction. Customer Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	and customer satisfaction mediation (2023)				<p>E-Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p>E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p><i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <p>E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p>e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p><i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui <i>Customer Satisfaction</i>.</p>

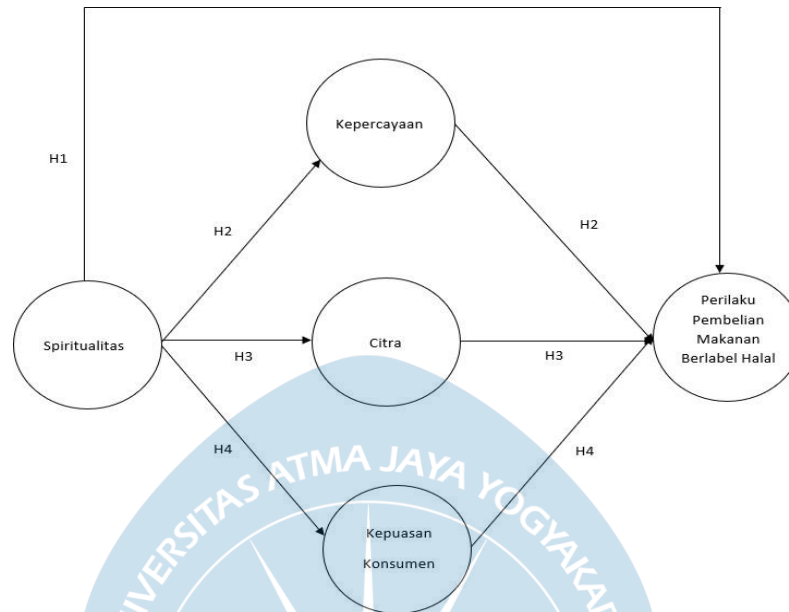
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
8.	The Success Factor Of Spirituality Towards Customer Satisfaction (2023)	Vidyamala Mohama, Shaiful Azlan Abdul, Lennora Putit, Azim Azuan Osman dan Vidyarini Dwita	X1: <i>Brand Prestige</i> X2: <i>Alternative Attractiveness</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i> Z: <i>Spiritual Dimension</i>	187 respondn yang tinggal di Malaysia.	<i>Brand Prestige</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Alternative Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Spiritual Dimension</i> berhasil memediasi hubungan antara <i>Brand Prestige</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Alternative Attractiveness</i> berhasil memediasi hubungan antara <i>Brand Prestige</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .
9.	Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An	Mohammad Ali Ashraf	X1 : <i>Behavioral Attitude</i> X2: <i>Subjective Norm</i> X3: <i>Perceived Behavioral Control</i> Y: <i>Behavior</i> Z: <i>Intention</i>	365 responden responden di kota Dhaka.	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> . <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>halal food purchase</i> . <i>Normative structure</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>subjective norm</i> . <i>Subjective norm</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>halal food purchase</i> .

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	analysis using SEM (2019)				<i>Self-efficacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i> . <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>halal food purchase</i> .
10.	Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan (2020)	Lenny Meitha Wulur, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad	X1 : Service Quality X2: Brand Trust Y1: Cusomer Satisfaction Y2: Cutomer Loyalty	10 responden yang belum pernah berobat di rumah sakit Pertamina Balikpapan.	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
					<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
11.	Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis (2022)	Farah Syahida Firdaus, R. Ikhsan, Yudi Fernando	X1: <i>spirituality</i> X2: <i>emotional value</i> X3: <i>image</i> X4: <i>trust</i> Y: <i>satisfaction on Halal-labelled food products</i>	Suvei pada muslim di indonesia dan Prancis.	<i>Spirituality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Halal-labelled food products</i> . <i>Emotional Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Halal-labelled food products</i> . <i>Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Halal-labelled food products</i> . <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction Halal-labelled food products</i> .
12.	The Link Between Perceived High-	Panagiotis V. Kloutsiniotis dan	X: <i>High-performance work systems</i>	350 karyawan di sektor perbankan Yunani.	<i>High-performance work systems</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap <i>Job Satisfaction</i>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Performance Work Practices, Employee Attitudes And Service Quality The Mediating And Moderating Role Of Trust (2018)	Dimitrios M. Mihail	<p>Y: <i>Service Quality</i></p> <p>Z1: <i>Job Satisfaction</i></p> <p>Z2: <i>Trust</i></p> <p>Z3: <i>Affective Commitment</i></p>		<p><i>High-performance work systems</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap <i>Trust</i>.</p> <p><i>High-performance work systems</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap <i>Job Satisfaction</i></p> <p><i>Job Satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Service Quality</i>.</p> <p><i>Trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Service Quality</i>.</p> <p><i>Affective Communication</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Service Quality</i>.</p> <p>Temuan menunjukkan bahwa hasil <i>Service Quality</i> memediasi hubungan antara <i>High-performance work systems</i> dan kualitas layanan.</p> <p><i>Trust</i> memediasi hubungan secara signifikan antara <i>High Performances Work System</i> dan <i>Service Quality</i>.</p>

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Muflih dan Juliana (2020)

Berdasarkan model penelitian di atas, terdapat 5 variabel sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen: Spiritualitas
2. Variabel *Intervening*: Citra, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen
3. Variabel Endogen: Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.

Spiritualitas dapat diasumsikan pada kepedulian individu terhadap moral dan agama yang mereka anut. Seseorang yang memiliki tingkat spiritualitas tinggi, biasanya akan lebih memperhatikan aspek-aspek kehidupan keseharian mereka, seperti halnya pada perilaku pemilihan makanan yang mereka konsumsi. Individu yang memiliki spiritual yang tinggi akan lebih cenderung memilih makanan berlabel halal (Mansour and Diab, 2016).

Menurut Haider (2015), keyakinan agama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk membeli makanan halal. Hong *et al.*, (2018) juga berpendapat bahwa orang yang religius memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian makanan Halal. Menurut Kusuma (2017) menyatakan bahwa untuk menentukan dalam keputusan pembelian produk, pentingnya spiritualitas produk dan spiritualitas promosi menjadi faktor yang perlu diperhatikan dan spritualitas dari konsumen itu sendiri juga menentukan keputusan pembelian dalam suatu produk. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Spiritualitas berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.

2.4.2 Pengaruh Spiritualitas terhadap Kepercayaan

Spiritualitas merupakan suatu faktor yang dapat menjadi tolak ukur

seseorang akan tingkat hubungan kedekatan dengan Tuhan. Spiritualitas juga dapat meningkatkan hubungan antar sesama umat beragama dalam kepercayaan terhadap suatu produk (Suki dan Salleh, 2016). Sehingga, konsumen yang memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi, akan bertindak berbeda, dibandingkan dengan mereka yang menunjukkan tingkat spiritualitas yang lebih rendah (Youssef *et al.*, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2022), tingkat spiritualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan seseorang. Pada penelitian yang dilakukan Farah (2020), juga ditemukan bahwa tingkat pada spiritualitas seseorang dalam kelompok masyarakat yang beraga islam memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan sebuah merek. Lubis *et al.*, (2016) mengatakan bahwa dalam perilaku belanja makanan berlabel halal, makanan dapat menjadi salah satu standar umat beragama Islam untuk memilih makanan dan nilai-nilai spiritual mendapatkan kepercayaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Spiritualitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

2.4.3 Pengaruh Spiritualitas terhadap Citra

Konsumen yang memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi, cenderung akan menggunakan produk atau merek yang telah disesuaikan dengan standar spiritualitas yang dianut, seperti keyakinan, simbol, dan peraturan lainnya, yang menjadi panduan seseorang untuk dekat dengan Tuhan (Mathras *et al.*, 2016). Sehingga akan penting, bagi merek dan produk dapat selalu menonjolkan citra merek yang sesuai dengan standar yang ada pada pasar (Nizar and Marzouki, 2015).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akroush *et al.*, (2016), ditemukan bahwa

spiritualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek, dalam penelitian Suhartanto *et al.*, (2018), dihasilkan pula penelitian yang memberikan hasil bahwa spiritualitas memiliki peran positif dan signifikan terhadap citra. Sehingga, didapatkan hipotesis bahwa:

H3 : Spiritualitas berpengaruh positif terhadap Citra

2.4.4 Pengaruh Spiritualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagian orang mengatakan bahwa spiritualitas menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan mereka karena dengan mengamalkan spiritualitas, manusia akan mencapai titik kepuasan tertentu yang setara dengan keinginan, hasrat dan ekspektasi (Yuniarti, 2015). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Afendi dan Ghofur (2021) mengatakan bahwa terdapat hasil yang positif pada spiritualitas terhadap kepuasan konsumen, prinsip spiritualitas akan mengikat pelanggan sejalan dengan keyakinannya sehingga kepuasan terhadap nilai-nilai syariah. Semakin tinggi tingkat spiritual yang dimiliki oleh seorang nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan. Hal ini juga selaras terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mohamad *et al.*, (2023) ditemukan spiritualitas yang diterapkan pada penelitian ini, memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dari layanan seluler.

H4 : Spiritualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Berlabel Halal

Kepercayaan dapat ditimbulkan oleh perusahaan melalui dengan menonjolkan kualitas produk dan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penerbitan sertifikasi halal dari lembaga agama. Dengan penerbitan tersebut, maka konsumen dapat lebih

percayaannya bahwa produk yang ditawarkan telah diakui kehalalannya. Sehingga, kepercayaan dapat dianggap sebagai faktor sikap konsumen bergantung pada integritas produsen dan penjual untuk memutuskan mengambil tindakan (Sayogo, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Kloutsiniotis dan Mihail (2018) membuktikan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah niat konsumen untuk membeli makanan halal. Dengan demikian, konsumen yang memiliki kepercayaan pada sebuah produk/ merek, maka akan dapat mengarahkan pada perilaku pembelian makanan halal. Ginting *et al.*, (2023) juga mengatakan bahwa kepercayaan yang dibentuk dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu, hasil penelitian dari pengujian hipotesis yang dilakukan oleh Wulur *et al.*, (2020), terbukti bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apabila kepercayaan memiliki nilai yang positif, maka akan lebih baik pula pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

2.4.6 Citra Merek berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Perusahaan harus dapat menjaga citra merek positif agar terus bertahan hingga dimasa yang akan datang, citra merek yang positif dapat terbentuk melalui kualitas produk yang terjaga, kesesuaian dengan aturan kehalalannya, dan reputasi merek yang kuat dalam menyediakan produk halal. Jika merek atau produk makanan dianggap konsisten dengan nilai-nilai agama, moral, atau identitas konsumen, mereka akan merasa nyaman dan terdorong untuk membeli produk tersebut (Ab Talib *et al.*, 2017). Sehingga, apabila citra merek yang ditonjolkan adalah positif, maka akan dapat mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian sebuah produk, begitu juga dengan sebaliknya.

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Wibowo & Juhara (2020), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada labeling dengan produk yang dinyatakan halal. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Djunaidi (2021) ditemukan bahwa penelitian membuktikan bahwa hipotesis pada variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar responden merasa merek bukan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian, responden lebih mempertimbangkan pada kualitas produk yang dihasilkan. Dalam penelitian Waluya *et al.*, (2019) dikatakan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suki dan Salleh (2016) juga ditemukan bahwa citra merek halal sebuah produk dapat mengakibatkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa:

H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

2.4.7 Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Konsumen dapat merasa puas akan sebuah produk yang mereka konsumsi, apabila produk yang mereka konsumsi, dapat memenuhi ekspektasi mereka, atau disisi lain dimana perusahaan yang memberikan pengalaman yang tidak terlupakan, sehingga konsumen dapat terus mengingat dalam benak mereka dan dapat dipuaskan (Hussain, 2016). Kepuasan konsumen dapat memiliki pengaruh yang baik terhadap perusahaan atau sebuah merek, dimana akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian Aziz *et al.*, (2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khatoon *et al.*, (2020) didapatkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Waluya *et al.*, (2019) juga mengatakan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dash *et al.*, (2021) mengatakan bahwa dalam penelitian yang telah dilakukan, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pembelian.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

2.4.8 Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh spiritualitas, dimana jika produsen menunjukkan kepada konsumen bahwa makanan mereka memenuhi nilai-nilai spiritualitas maka konsumen akan mempercayai produsen tersebut yang akhirnya dapat berpengaruh untuk mendorong seseorang untuk berbelanja makanan halal, peran kepercayaan yang tinggi akan memicu pengaruh dari perilaku pembelian (Muslim *et al.*, 2013). Seperti penelitian yang telah dikemukakan oleh Muflih & Juliana (2020), dimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Suhartanto (2018), mengatakan bahwa kepercayaan memiliki peran sebagai mediasi pada spiritualitas terhadap niat untuk melakukan terdapat hubungan positif Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Kepercayaan secara positif memediasi hubungan antara Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.

2.4.9 Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Spiritualitas dapat menjadi faktor pengaruh pada kepercayaan tiap individu terhadap sebuah merek atau produk. Citra merek yang ditampilkan kuat dan sejalan dengan amalan spiritualitas akan dapat membangun hubungan kepercayaan tersendiri akan sebuah produk. Citra merek yang konsisten dengan spiritualitas individu dapat membantu membentuk preferensi dan memperkuat niat untuk membeli makanan berlabel halal Wahyuni dan Fitriani (2017). Menurut Muflih & Juliana (2020), citra merek dapat memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian makanan berlabel halal. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.*, (2018) mengatakan bahwa Image dapat memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Religiusitas merupakan sebuah bentuk pengabdian seseorang kepada Sang Pencipta yang dapat terbentuk akibat adanya spiritualitas.

H9 : Citra Merek secara positif memediasi hubungan antara Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.

2.4.10 Peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal

Spiritualitas dapat mempengaruhi keyakinan pada konsumen pada pemilihan makanan yang berlabel halal, yang tentunya juga telah sesuai dengan ajaran nilai-nilai spiritual mereka, apabila produk/ merek yang dikonsumsi telah memenuhi ekspektasi

dalam benak mereka, biasanya konsumen akan merasa kepuasan tersendiri, dengan produk makanan berlabel halal yang mereka beli (Annamdevula dan Belamkonda, 2016) . Semakin bertambahnya tingkat kepuasan konsumen, maka mereka akan bersedia untuk terus membeli makanan yang sama di masa depan (Eid dan El-Gohary, 2015). Muflih & Juliana (2020) menyatakan bahwa Customer Satisfaction dapat memediasi pengaruh Spirituality terhadap Behavior of Halal-Labeled Food Shopping. Selain itu, Annamdevula & Bellamkonda (2016) juga menyatakan bahwa student satisfaction dapat memediasi pada student loyalty. Berdasarkan dari peneliti terdahulu dapat dikatakan bahwa:

H10 : Kepuasan Konsumen secara positif memediasi hubungan antara Spiritualitas pada Perilaku Pembelian Makanan Berlabel Halal.

