

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Psychological Theory*

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam riset ini merupakan teori psikologi. *Psychological theory* atau teori psikologi merupakan landasan teori dari studi perilaku konsumen. Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno :*psyce* = jiwa serta *logos* = kata, dalam makna bebas psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang jiwa/ menta. Teori psikologi, disisi lain, didefinisikan oleh Woodward dan Marquish sebagai “ilmu khusus” yang mempelajari perilaku manusia atau belajar tentang aktivitas manusia.<sup>1</sup> Teori psikologi ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi orang yang sering dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan pelaksanaan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa sikap konsumen.<sup>2</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa teori psikologi merupakan teori yang mempelajari tentang perilaku manusia atau aktivitas manusia dan didasarkan pada faktor psikologi individu yang dibawah pengaruh kekuatan lingkungan. Rangsangan yang diterima oleh panca indera merupakan input yang diproses secara psikologis (mental) untuk menghasilkan output berupa perilaku.

Karena sifatnya yang abstrak, psikologi tidak secara langsung mengkaji jiwa/ pikiran, tetapi membatasi manifestasi dan ekspresi jiwa/ pikiran pada perilaku, proses, dan aktivitas, sehingga psikologi dapat dipandang sebagai ilmu yang menganalisis perilaku dan proses mental. Karena proses otak begitu rumit dan sulit untuk diungkapkan, kadang-kadang disebut sebagai kotak hitam. Teori belajar, teori stimulus-respon, teori pemahaman,

---

<sup>1</sup> Hendy Tannady, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Yogyakarta:Expret,2018),6

<sup>2</sup> Usman effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada,2016), 53

teori Gestalt, dan teori psikoanalisis adalah beberapa teori psikologi yang berkontribusi pada psikologi konsumen.

**a. Teori Belajar**

Dorongan, petunjuk, respons, dan penguatan adalah empat komponen mendasar dari teori belajar yang dihasilkan melalui banyak penelitian. Belajar diartikan sebagai perubahan kualitas dan kuantitas tingkah laku seseorang diberbagai bidang sebagai akibat dari kontak yang terus menerus dengan lingkungan.

**b. Teori Stimulus-Respon**

Teori stimulus-respon menyatakan bahwa perilaku dimulai dengan adanya suatu stimulus atau tindakan (stimulus) yang menimbulkan reaksi atau respon sesaat (respon). Ketika ada reaksi atau stimulus-respon menyatakan bahwa hal itu akan menyebabkan gerakan untuk membalas. Salah satu rangsangan terhadap suatu tindakan yang akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu gerakan adalah psikologi konsumen.

**c. Teori Kesadaran/ Kognitif**

Perilaku individu dikendalikan tidak hanya oleh reaksi terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, tetapi juga perilaku, keyakinan, pengalaman, kesadaran, dan terutama didorong oleh asumsi dan pemahan situasi, menurut teori kesadaran.

**d. Teori Bentuk dan Bidang**

Teori menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, dengan lingkungan psikologisnya.

**e. Teori Psikoanalisis**

Keinginan paksa mempengaruhi perilaku manusia, menurut pandangan ini, dan ada alasan tersembunyi. Psikologi konsumen adalah studi tentang bagaimana orang bertindak saat membuat keputusan tentang barang atau layanan apa yang akan dibeli.

## 2. *Attitude Toward Halal Food*

### a. *Pengertian Attitude Toward Halal Food*

*Attitude* (sikap) adalah kesadaran yang dimiliki seseorang terhadap perbuatan yang dimilikinya, dimana perbuatan-perbuatan yang dimilikinya akan menentukan sikap sifat dan hakikat dalam bentuk perbuatan<sup>3</sup>. Pada dasarnya, sikap lebih terarah pada objek benda, peristiwa, orang, lembaga atau organisasi dan nilai-nilai.

#### 1) Menurut La Pieere

*Attitude* adalah pola perilaku tendensi atau kesiapan diri seseorang tersebut dalam melakukan adaptasi, termasuk juga dalam menyesuaikan diri. Terkait dengan cara yang sederhana atau rumit, itu tergantung dari stimulus sosial yang dihadapinya.

#### 2) Menurut Soetarno

Pengertian *attitude* adalah pandangan perasaan seseorang yang umumnya diikuti dengan kecenderungan dalam bertindak terhadap objek tertentu. Jadi objek yang disasaran sebagai stimulus, dan attitude adalah respon dari orang tersebut.

Gagne menambahkan bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap beberapa obyek, pribadi, dan peristiwa.

Sedangkan menurut pandangan islam attitude (sikap) merupakan segala sesuatu yang dilakukan seseorang secara sadar dan bersandarkan norma-norma agama yang dipercaya, sehingga akan menentukan sifat dan hakikat dalam perbuatan ucapan. Menurut Umar Husein, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan cenderung suatu objek atau gagasan yang terdiri aspek keyakinan dan evaluasi atribut.

---

3

<https://www.google.com/amp/s/penerbitbukudeepublish.com/materi/pengertian-attude-adalah/amp/>

## b. Landasan *Attitude Toward Halal Food*

Sikap (*attitude*) diperlukan untuk masyarakat karena Sikap memiliki nilai dan pengaruh sangat kuat bagi sosial, serta kebudayaan. *Attitude Toward Halal Food* juga diperlukan untuk merubah pola pikir masyarakat yang sekarang cenderung mengiuti budaya yang kebarat-barat yang beragama non muslim yang dimana bisa menjadi persepsi umat islam dalam penerapan hukum Islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>4</sup> *Attitude Toward Halal Food* menawarkan filosofi sekaligus sekaligus cara hidup yang diakhiri dengan konsep yaitu ketaatan kepada Allah SWT. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadist :

1. Al Qur'an Surat An-Nahl ayat ke- 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ

اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya”.

Dalam surat An-Nahl ayat 114, Allah menyuruh kaum muslimin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan-Nya kepada mereka, baik yang berasal dari binatang maupun tanaman<sup>5</sup>.

Makanan yang halal adalah makanan dan minuman yang dibenarkan oleh agama untuk dimakan dan diminum. Sementara makanan yang baik ialah makanan dan minuman yang dibenarkan ntuk dimakan dan diminum oleh kesehatan, termasuk didalamnya makanan yang bergizi, enak,

<sup>4</sup> Muammar, M. (2018): “Pengaruh Pendidikan Agama dalam keluarga Terhadap *Attitude Keagamaan*; Hal 25-26.

<sup>5</sup> <https://www.deti.com/edu/detikpedia/d5533439/apa-isi-surat-an-nahl-ayat-114-ini-huruf-arab-dan-latinya>.

dan sehat. Dan dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 87 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *“wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampui batas”*.

Makanan baik yang berasal dari hewan dan tanaman, yang tersebar dimuka bumi merupakan nikmat Allah SWT yang besar. Untuk itu, manusia seharusnya mensyukurinya dengan jalan mengucapkan Alhamdulillah dan memanfaatkannya sesuai petunjuk Allah dan Rasul-Nya, seperti memakan dan memperjual belikannya.

Dalam hadist riwayat Ath-Thabrani, dari Al-aswad bin Sari', Nabi Muhammad SAW bersabda : *“Sesungguhnya Allah benar-benar senang terhadap hamba yang mengucapkan ‘Alhamdulillah’.”*

Adapun makna syukur dalam hadist tersebut yakni manusia dapat mewujudkan rasa syukur akan nikmat Allah, yakni hewan dan tanaman, dengan memelihara dan mengembangkan sumber bahan makanan ini agar jangan sampai punah dari permukaan bumi, dan memenuhi kebutuhan gizi makanan umat manusia. Mensyukuri nikmat Allah SWT berarti mengucapkan kalimat syukur ketika memanfaatkan, memelihara, dan mengembangkannya berdasar petunjuk-petunjuk Allah.

Sebab, Allah yang memberikan anugerah dan kenikmatan tersebut. Karena itu, tiap orang mukmin sepatutnya taat pada ketentuan-ketentuan dan perintah, serta menjahui larangan-Nya. Salah satu bentuk ketaatan itu, yakni kaum muslim

hendaknya tunduk kepada hukum-hukum Allah yang berlaku saat memelihara dan mengembangkan hewan atau tanaman.

**c. Rumusan *Attitude Toward Halal Food***

Dalam pengertian sikap yang umum sikap dipandang sebagai perangkat reaksi afektif terhadap obyek tertentu berdasarkan hasil penalaran, pemahaman, dan penghayatan individu dengan demikian sikap terbentuk dari hasil belajar dan pengalaman seseorang dan bukan sebagai pengaruh faktor bawaan (*factor Intern*) seseorang bertanggung kepada obyek tertentu.

Ada sebelas rumusan umum mengenai sikap yang dikemukakan oleh Ma'rat dalam Jalaluddin<sup>6</sup>. Rumusan umum tersebut adalah bahwa:

1. Sikap merupakan hasil belajar yang diperoleh melalui pengalaman dan interaksi yang terus-menerus dengan lingkungan (*attituds are leamed*).
2. Sikap selalu dihubungkan dengan obyek seperti manusia, wawasan, peristiwa, ataupun ide (*attitudes have referent*).
3. Sikap diperoleh dalam berinteraksi dengan manusia lain baik dirumah, sekolah, tempat ibadah, ataupun tempat lainnya melalui nasehat, teladan, atau percakapan (*attitudes have readiness to learnings*).
4. Sikap sebagai wujud dari kesepian untuk bertindak dengan cara-cara tertentu terhadap obyek (*attitudes havereadiness to respond*).
5. Bagian yang dominan dari sikap adalah perasaan dan afektif seperti yang tampak dalam menentukan pilihan apakah positif, negative, atau ragu (*attitudes are affective*).
6. Sikap memiliki tingkat intensitas terhadap obyek tertentu yakni kuat atau lemah (*attitudes are very intensive*).

---

<sup>6</sup> Muammar, M. (2018) : “Pengaruh Pendidikan Agama dalam keluarga Terhadap Attitude Keagamaan; Hal 27-28

7. Sikap bergantung kepada situasi dan waktu, sehingga dalam situasi dan saat tertentu mungkin sesuai sedangkan disaat dan situasi yang berbeda belum tentu cocok (*attitudes have a time dimension*).
8. Sikap dapat bersifat relative consistent dalam sejarah hidup individu (*attitudes have duration factor*).
9. Sikap merupakan bagian dari konteks persepsi ataupun kognisi individu (*attitudes are complex*)
10. Sikap merupakan penilaian terhadap sesuatu yang mungkin mempunyai konsekuensi tertentu bagi seseorang atau yang bersangkutan (*attitudes are evaluations*).
11. Sikap merupakan penafsiran dan tingkah laku yang mungkin menjadi indicator yang sempurna, atau bahkan tidak memadai (*attitudes are inferred*).

Rumusan diatas menunjukkan bahwa sikap merupakan predposisi untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap obyek tertentu yang mencakup komponen kognesi, afeksi, dan konasi. Dengan demikian sikap merupakan interaksi dari komponen-komponen tersebut secara kompleks. Sikap dapat terpengaruhi perangsang oleh lingkungan sosial dan kebudayaan misalnya : keluarga, norma, golongan agama dan adat istiadat. Adapun peranan paling besar dalam mempengaruhi *Attitude* (sikap) masyarakat adalah keluarga. Sebab dimana kelurgalah tempat kelompok primer masyarakat yang berinteraksi sehingga tergantung attitude itu baik positif atau negatifnya yang terbentuk dalam kelompok primer dilingkungan keluarga.

#### **d. Tingkatan dalam *Attitude Toward Halal Food***

Dalam hal *Attitude* tentu ada fase dimana setiap fase atau tingkatan tersebut memiliki makna yang mempengaruhi pola hidup serta budaya. Adapun empat tingkatan *attitude* dalam penerapannya dikehidupan

dalam bermasyarakat<sup>7</sup>. Tingkatan ini dikemukakan oleh Notoadmojo yaitu sebagai berikut:

1. Menerima (*Receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).

a) Merepons (*Responding*)

Merespons artinya memberi jawaban apabila ditanya, mengerjakan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan.

b) Menghargai (*Valuing*)

Pada tingkat ini individu sudah mampu untuk mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah. Artinya individu sudah mempunyai sikap positif terhadap suatu objek tertentu.

c) Bertanggung Jawab (*Responsible*)

Bertanggung jawab dalam attitude adalah mampu bertanggung jawab dan siap menerima risiko dari sesuatu yang telah dipilihnya.

Penjelasan tentang tingkatan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tingkatan mempengaruhi terbentuknya attitude didalam penerapan kehidupan seseorang dalam bermasyarakat. Dimana pola tingkatan ini akan membentuk sebuah *Attitude* berbudaya yang baru dalam berbagai aspek diantaranya: beragama, bersosial, perilaku dan lainnya

**e. *Attitude Toward Halal Food* dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Sebagian besar literature dalam ekonomi Islam mengenai perilaku halal ditingkatkan ekonomi mikro terfokus pada pengaturan pasar bebas dengan beberapa asumsi tambahan dari sumber utama Islam (Al-Qur'an

---

<sup>7</sup> <https://m.liputan6.com/hot/read/4619964/attitude-adalah-sikap-berdasarkan-pada-pendirian-ketahui-fungsinya/>

dan Hadist). Asumsi umum yang dibuat oleh ekonom syariah yaitu bahwa konsumen akan mengikuti perintah Islam, dalam melakukannya mereka memperluas definisi rasionalitas dan termasuk didalamnya perspektif moral, spiritual, dan sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana konsumen rasional akan berperilaku apabila dia mengikuti ajaran islam.<sup>8</sup>

Sikap dalam makanan halal salah satu bentuk dari pemeliharaan dari lima tujuan dasar syariat Islam yaitu memelihara agama (*hifz al-din*), memelihara jiwa (*hifz al-nafs*), memelihara akal (*hifz al-'aql*), memelihara keturunan (*hifz al-nasl*), memelihara harta (*hifz al-mal*). Dalam setiap peringkat pemeliharaan terdapat hal-hal atau kegiatan yang bersifat penyempurnaan terhadap pelaksanaan tujuan syari'at Islam.<sup>9</sup>

Peringkat daruriyat, misalnya ditentukannya batas minimal dan minimum yang memabukan dalam rangka memelihara akal, atau ditetapkan adanya perimbangan (*tamasul*) dalam hukum qisas, untuk memelihara jiwa. Peringkat hajiyyat, misalnya ditetapkan khiyar dalam jual-beli untuk memelihara harta, atau ditetapkan kafa'ah dalam perkawinan, untuk memelihara keturunan. Sedangkan peringkat tahsiniyyat, misalnya ditetapkan tata cara taharah dalam rangka pelaksanaan sholat, untuk memelihara agama.

Dengan adanya keselarasan dalam penerapan attitude toward halal food dengan syariat islam maka akan terbentuk sebuah kehidupan yang damai dunia maupun diakhirat. Dimana setiap orang mendambakan kedamaian dunia dan akhirat sehingga setiap tindakan selalu sesuai dengan aturan syari'at Islam.

**f. Indikator Attitude Toward Halal Food**

Indikator dalam Attitude Toward Halal Food diantaranya :

---

<sup>8</sup> Syafitri Waliddani A & Prasetyo A (2022). “Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syari’I di Surabaya”. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol. 9. Hal. 204

<sup>9</sup> <https://kemenag.go.id/#!/home/>

1. Kebudayaan membentuk perilaku terhadap mengkonsumsi makanan halal.<sup>10</sup>
2. Pengetahuan akan makanan halal dan non halal memberikan perbedaan perilaku konsumen.
3. Keyakinan makanan halal dan non halal dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Label halal memberikan rasa percaya keamanan dalam berperilaku terhadap makanan yang halal maupun non halal.
5. Agama memberikan perintah serta larangan yang mempengaruhi perilaku dalam menentukan makanan halal.

### 3. *Green Brand Knowledge*

#### a. *Pengertian Green Brand Knowledge*

Berawal dari kata *Green Hijau Brand* Merek sedangkan *Knowledge* Pengetahuan yang bisa diartikan pengetahuan tentang produk dengan merek ramah lingkungan. Adapun merek produk ramah lingkungan adalah salah satu bentuk strategi pemasaran serta mendukung adanya industri yang ramah akan lingkungan.

Joachimshatler dan Aaker dalam Harvard menyatakan "*the identity of the brand the brand concept from the brand owne's perspective is the foundation of any good brand building progam*". Defines tersebut dapat dimaknai bahwa identitas merek adalah dasar dari setiap progam pembangunan merek yang baik. Merek adalah suatu nama, istilah, symbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mendefinisikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing .

Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Pendapat yang dikemukakan oleh dua pakar pemasaran tersebut menjelaskan bahwa *green*

---

<sup>10</sup> Fitrianingrum, A & Dwi Aruni, F. (2021). *Analisis pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai variable Mediasi Terhadap penerimaan Makanan Halal Instan Jepang dikota Batam* : Journal Combines, Volume 1 No. 1 , Hal. 2137

*brand* merupakan *identifier* dan *differentiator* atas produk yang berkomitmen pada lingkungan.

- 1) *Green Brand* pada dasarnya merupakan identifier yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang melambangkan komitmennya pada lingkungan.
- 2) *Green Brand* Sebagai *differentiator* merupakan suatu merek yang dapat membedakan produk dan jasa lain yang sejenisnya atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Kotler juga menyatakan bahwa diferensi merek adalah ukuran sejauh mana merek dianggap berbeda dengan merek lain.

#### **b. Tujuan *Green Brand Knowledge***

Kesadaran orang-orang dalam menanggapi isu global warming nampaknya kian meningkat di era saat ini banyak cara yang dilakukan dapat mencegah efek dari pemanasan global dan perubahan iklim lebih lanjut. Salah satunya adalah dengan berpengetahuan tentang produk-produk kebutuhan sehari-hari yang ramah lingkungan yang akan dibeli.

Oleh sebab itu, penerapan green brand pada produk oleh berbagai pelaku usaha dimulai kecil hingga perusahaan-perusahaan besar. Fenomena sosial ini yang membuat *green branding* menjadi nilai tambah bagi suatu pelaku usaha baik UMKM maupun perusahaan besar dalam meningkatkan daya saing sekaligus memproduksi barang-barang yang ramah lingkungan (*eco-friendly*).<sup>11</sup>

Tujuan Green Brand Knowledge merujuk pada tingkat pemahaman tentang sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan. Justru sebaliknya dapat memelihara dan pelestarian lingkungan hidup, sehingga green brand knowledge menjadi sebuah kebutuhan yang harus

---

<sup>11</sup> marketing.

<https://www.google.com/amp/s/lindungihutan.com/blog/green->

dimiliki setiap masyarakat dalam menyelamatkan lingkungan.

Kondisi ini dapat dilihat dari para pelaku usaha yang semakin berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Berbagai pelaku usaha secara perlahan mengadopsi kegiatan green brand dalam setiap produk sebagai bentuk kesadaran sosial. Dengan dibuktikan bermunculan produk-produk berlabel *go green* memiliki tujuan untuk menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya maka akan ada nilai lebih serta benefit selain terpuaskan dan perasaan bahwa konsumen tersebut telah ikut berkontribusi untuk menjaga lingkungan. Oleh karena itu konsep *green branding* hadir untuk mengacu pada pemenuhan kebutuhan serta memberikan pengetahuan pada konsumen dengan meminimalisir dampak kerusakan terhadap lingkungan.

### c. **Green Brand Knowledge dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pengetahuan sebuah produk ramah lingkungan mampu menjadikan sebuah moral dan etika dalam mencapai keselarasan hidup yang lebih baik. Adapun terkemas dalam sebuah Konsep *Sustainable Development Goals* yang sering disingkat SDGs atau bisa disebut pembangunan berkelanjutan. Dimana disahkan oleh PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) per 25 September 2015.<sup>12</sup> Tujuan adanya konsep SDGs agar dapat mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan, serta mampu melindungi lingkungan.

Dalam konsep SDGs dapat selaras dengan konsep Islam dimana keyakinan, tradisi dan nilai-nilai Islam yang didalamnya sangat komprehensif. Karena Islam mengatur semua aspek kehidupan sebagai sistem yang terintegrasi dengan jelas menekan pentingnya nilai

---

<sup>12</sup> Fahtaron Zuhdan A. (2022). "Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia)". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 8. Hal. 81-82

dan amalannya menyakini Allah adalah Pencipta dan Pemelihara alam semesta.

Dengan keyakinan yang dimiliki setiap manusia yang percaya akan Allah pencipta serta pemelihara semesta alam melahirkan kesadaran akan pengetahuan sebuah hidup harus ramah terhadap lingkungan. Sehingga mendorong pelaku usaha baik beragama Islam maupun non-Islam menargetkan pasar muslim sebagai konsumen. Pelaku usaha akan berlomba-lomba menciptakan sebuah brand dengan adanya label ramah lingkungan dengan harapan masyarakat dapat membeli produk yang mereka jual.

Dengan terciptanya brand ramah lingkungan menciptakan sebuah pengetahuan kepada masyarakat apa itu *Green Brand Knowledge* (Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan).<sup>13</sup> Dengan adanya pengetahuan masyarakat dapat menilai brand mana yang benar-benar memproduksi produk-produk peduli akan lingkungan atau hanya untuk mengambil sebuah keuntungan. Demikian pula pentingnya peran sebuah pemerintah untuk menciptakan kepercayaan kepada masyarakat akan sebuah brand yang memiliki produk-produk ramah lingkungan. Dimana pemerintah melakukan pengawasan dan memberikan izin sesuai ketentuan yang ada.

Seusuai dengan konsep Islam yang sudah dijelaskan dalam Al Qur'an maupun As Sunnah dimana perlunya sebuah pembangunan berkelanjutan yang dimana tidak merusak lingkungan tetapi bisa memaksimalkan pengelolaan lingkungan tanpa melanggar larangan dalam syari'at Islam.

---

<sup>13</sup> Djakfar M, Purnamasari Puji E, & Firmansyah F. (2019). " *Regiulisitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada konsumen Generasi Z*". Vol. 15. Hal 60

#### **d. Indikator *Green Brand Knowledge***

Adapun Indikator *Green Brand Knowledge* diantaranya<sup>14</sup>:

1. Pengusaha mengedukasi tentang *Brand* yang digunakan dapat di daur ulang kembali sehingga aman buat lingkungan.
2. Bahan yang digunakan dalam *Brand* produk tidak merusak lingkungan.
3. *Brand* produk yang digunakan menggambarkan kepedulian lingkungan.
4. Dapat memberikan wawasan perbedaan *Brand* ramah Lingkungan dan tidak.
5. Mempunyai bukti bahwa *Brand* produk yang diciptakan ramah terhadap lingkungan

#### **4. *Product Assortment***

##### **a. Pengertian *Product Assortment***

Dalam proses penyediaan produk yang ditawarkan untuk konsumen perusahaan harus memperhatikan bauran produk yang ada pada saat ini dan masa yang akan datang. Beberapa pengertian *product assortment* menurut ahli:

- 1) Kotler dan Keller (2007: 15)

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.<sup>15</sup>

- 2) Herry Simamora (2000: 441)

Keragaman produk (*product assortment*) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Wahyuningtias,L. & Artanti, Y.( 2020 ). *Pengaruh Green Brand Position dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi* : Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No. 2. Hal. 320

<sup>15</sup> Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, PT, Indeks, Jakarta

<sup>16</sup> Simamora, Henry, (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya: Pustaka Utama. hlm. 23

- 3) Dunne, Lusch dan Griffith dalam Bob Faster (2008: 56).

*Product Assortment* yaitu sekelompok produk yang memiliki hubungan yang terdiri dari variasi, kelebaran dan kedalaman produk yang ditawarkan pada kepada konsumen.<sup>17</sup>

- 4) Menurut Raharjani

Dalam Tri Widodo mengemukakan variabel kelengkapan produk (*product assortment*) meliputi keragaman barang yang dijual dipasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasrkan swalayan.<sup>18</sup>

Dari definisi diatas dapat diambil rumusan bahwa keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh lini produk dan unsur produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli, termasuk didalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, dan pilihan warna.

#### **b. Tujuan *Product Assortment***

Kelengkapan, memberikan konsumen pilihan. Konsumen harus ditempatkan sebagai pusat perhatian dalam keputusan assortment. Dengan menempatkan konsumen sebagai pusat orientasi bisnis, kategori barang hendaknya tersusun sebagai pencerminan kebutuhan konsumen.<sup>19</sup>

Dengan keberagaman dan teknik pemajangan ditoko, didepan rak-rak panjang/gondola. Konsumen dihadapkan pada beragamnya pilihan. Dengan demikian, rentang kategori barang terpanjang haruslah dapat memudahkan konsumen untuk memilih dan meraih produk kebutuhannya sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Adapun faktor-faktor lainnya yang menyertainya, seperti harga, informasi produk baru, penunjuk promosi, dan

---

<sup>17</sup> Girsang Putri j & Widodo A, (2015). "*Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada Secret Factory Outlet Bandung*", hal 4

<sup>18</sup> Tri Widodo, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, 2016, hlm. 100

<sup>19</sup> <http://inovapos.com/assortment/>

sebagainya, semaksimal mungkin harus mendukung upaya memberikan kesempatan pada konsumen untuk membuat keputusan belanjanya secara efektif dan efisien dengan adanya *product assortment*.

Dalam *product assortment* perlu juga diperhatikan faktor-faktor keberagaman rasa, ukuran, dan warna. Sementara itu, aspek kepemimpinan produk dalam kategori dengan menunjang pemajangan produk-produk tertentu yang dapat mengasosiasikan kelompok kategori produk tersebut.

**c. *Product Assortment* dalam Perspektif Ekonomi Islam**

*Product Assortment* yang diartikan bisa keberagaman produk atau kelengkapan produk memiliki peran dalam menunjang berjalannya ekonomi di Indonesia maupun dunia. Keberagaman produk dalam perspektif Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik sehingga memudahkan serta memberikan kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk. Keberagaman produk juga bisa mempengaruhi pola perilaku masyarakat baik itu umat muslim maupun non muslim dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dengan kelebihan-kelebihan setiap produk yang diproduksi. Dan adanya spesifikasi yang jelas ditawarkan produsen terhadap konsumen dapat memberikan kepuasan secara lahir maupun batin bagi umat muslim maupun non muslim. Bagi umat muslim jelas sangat diperlukan karena dapat menyempurnakan dalam beribadah serta tidak takut akan adanya pelanggaran apa yang diperintahkan serta apa yang dilarang dalam syari'ah Islam. Sedangkan bagi non muslim akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang Rahmatan Lil 'alamin. Menurut Muslih dalam sebuah kelengkapan produk ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan kelengkapan produk.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Fauzi, Yayan. 2015. Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 01 No. 03.

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang. Kejelasan yang dimaksud ialah ukuran/takaran, komposisi, bahan yang digunakan, tidak rusak/kadaluarsa.
2. Produk yang diperjual belikan adalah produk yang memiliki label halal dan sudah teruji.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan penipuan, sehingga dapat merugikan orang lain.

**d. Indikator *Product Assortment*.**

Adapun indikator *Product Assortment* diantaranya<sup>21</sup> :

1. Jenis produk yang ditawarkan ke konsumen berbeda dengan produk lainnya.
2. Rasa produk yang ditawarkan berbebeda dari produk yang diproduksi bahkan berbeda dengan produk milik orang.
3. Harga produk yang diberikan produsen terhadap konsumen berbeda dengan produk lainnya.
4. Kemasan produk yang berbeda dan menyimbolkan produk tersebut.
5. Warna produk yang dimiliki khas serta menjadi pembeda pada produk lainnya.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Agustina Fitrianingrum dan Fadila Dwi Aruny, Analisis Pengaruh <i>Attitude Toward Halal Food</i> Sebagai	❖ Persamaan Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu <i>Attitude Toward Halal Food, Green</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa : ❖ Berpengaruh positif signifikan variabel <i>Attitude Toward Halal Food</i> terhadap <i>Japanese</i>

<sup>21</sup> Girsang Putri j & Widodo A, (2015). “*Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada Secret Factory Outlet Bandung*”,

<p>2.</p>	<p>Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang di Kota Batam, 2021</p> <p>Auliya Walidani, dan Ari Prasetyo, Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'I di Surabaya, 2022</p>	<p><i>Brand Knowledge.</i> Jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>❖ Perbedaan Variabel bebasnya adalah <i>green brand knowledge, product assortment.</i> Subyek penelitian pada produk snack KEPO. Obyek penelitian adalah Konsumen produk Snack KEPO.</p>	<p><i>Instant Food Acceptance</i> karena pengaruh <i>acculturation.</i></p> <p>❖ Berpengaruh positif signifikan variabel <i>Attitude Toward Halal Food</i> terhadap <i>Japanese Instant Food Acceptance</i> karena sikap percaya kepada makanan halal.</p>
<p>3.</p>	<p>Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo, <i>Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap</i></p>	<p>❖ Persamaan Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu <i>Product Assortment.</i> Jenis penelitian</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa :</p> <p>❖ Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada <i>The Secret factory Bandung.</i></p>

	<p>Minat Beli pada <i>The Secret Factory Outlet</i> Bandung, 2020</p>	<p>kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>❖ Perbedaan divariabel bebas dan terikat yaitu <i>Store Atmosphere</i> dan minat beli. Subyek penelitian pada produk snack KEPO. Obyek penelitian konsumen produk snack KEPO.</p>	<p>❖ Variabel <i>Product Assortment</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada <i>Secret FO</i> Bandung.</p>
<p>4.</p>	<p>Linda Wahyuningti as dan Yessy Artanti, Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase</i></p>	<p>❖ Persamaan Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu <i>Green Brand Knowledge</i>. Jenis penelitian kuantitatif, pengumpula</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa :</p> <p>❖ Variabel <i>Green Brand Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada <i>Aqua Life</i>.</p> <p>❖ Variabel</p>

<p>5.</p>	<p><i>Intention</i> Melalui Sikap pada <i>Green Brand</i> Sebagai Variabel Mediasi, 2020.  Ayu Almaulida, Suharyono dan Edy Yulianto, Pengaruh <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Halal di Kota Pangkalpinang, 2015.</p>	<p>n data menggunakan kuesioner ❖ Perbedaan divariabel bebas dan terikat yaitu <i>Green Brand</i> dan <i>Green Purchase Intention</i>. Subyek penelitian pada produk snack KEPO. Obyek penelitian konsumen produk snack KEPO.</p>	<p><i>Green Brand Knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada <i>Aqua Life</i>.</p>
-----------	--	---	--

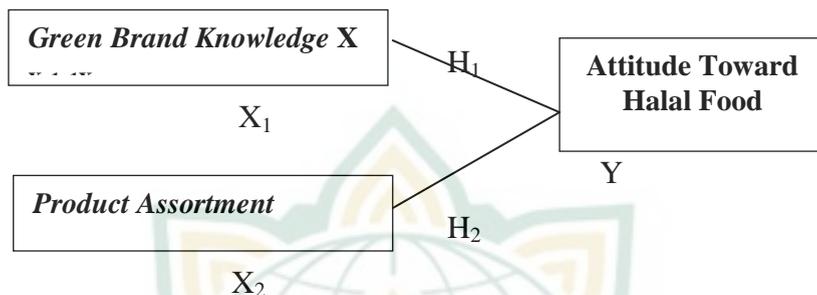
### C. Kerangka Berpikir

Sangat penting untuk menyediakan kerangka berpikir yang dapat digunakan untuk mengembangkan kerangka analitis agar proses penelitian menjadi lebih mudah. Kerangka pikir adalah kumpulan hubungan antar variable yang telah disintesis dengan menggunakan beberapa ide yang telah diuraikan. Dan berdasarkan dari teori tersebut kemudian di analisis secara kritis dan sistematis untuk mengintergrasi hubungan antar variable yang diteliti.

Berdasarkan uraian yang ada, konsep pemikiran dalam penelitian ini yaitu *Green Brand Knowledge* ( $X_1$ ), *Product Assortment* ( $X_2$ ), *Green Brand Knowledge* dan *Product Assortment* ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap *Attitude*

*Toward Halal Food* (Y) dan dapat dijelaskan dalam berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



**Keterangan:**

X<sub>1</sub> : *Green Brand Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*.

X<sub>2</sub> : *Product Assortment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*.

H<sub>1</sub> : Hipotesis *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude Toward Halal Food*.

H<sub>2</sub> : Hipotesis *Product Assortment* terhadap *Attitude Toward Halal Food*.

#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti keraguan dan *thesis* yang berarti benar. Oleh karena itu asumsi hipotesis adalah kebenarannya masih diragukan. Hipotesis sendiri dari suatu proposisi disamping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat dipelajari dari proposisi lain dengan tingkat penerapan yang lebih umum. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menjelaskan atau meramalkan hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih, dengan kemungkinan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mungkin berbeda dari kebenaran.

Hipotesis juga dipahami sebagai jawaban sementara untuk memecahkan suatu masalah penelitian, sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan sementara yang memungkinkannya

benar atau salah, yang akan ditolak jika salah dan diterima jika konsisten dengan fakta-fakta yang mendukungnya.

Berdasarkan kerangka teori dan hasil beberapa penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**1. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude Toward Halal Food* Pada Produk Snack Kepo.**

*Green Brand Knowledge* atau bisa diartikan pengetahuan produk ramah lingkungan. Pengetahuan produk ramah lingkungan menentukan sikap positif terhadap berperilaku halal terhadap makanan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Pengetahuan yang diimbangi dengan sebuah perilaku akan menghasilkan sebuah kebudayaan yang baru dimana masyarakat akan cenderung memilih produk ramah lingkungan disertai dengan sertifikasi halal.

Perilaku Halal terhadap makanan dapat dipengaruhi dengan adanya sebuah pengetahuan produk ramah lingkungan dengan dibuktikan penelitian Agustina Fitrianingrum & Fadila Dwi Aruny yang berjudul “*Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai variable Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang di Kota Batam*”. Dari sejumlah data yang dilakukan oleh peneliti dimana variabel *Green Brand Knowledge* Negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Halal Food*.

H<sub>1</sub> : Tidak berpengaruh signifikan *Green Brand Knowledge* Terhadap *Attitude Toward Halal Food* Pada Produk Snack Kepo.

**2. Pengaruh *Product Assortment* terhadap *Attitude Toward Halal Food* pada Produk Snack Kepo.**

*Product Assortment* diartikan keberagaman produk menurut. Keberagaman sebuah produk suatu brand mempengaruhi sikap positif terhadap berperilaku halal terlebih lagi pada produk makanan. Dengan produk yang beragam diproduksi oleh produsen mampu memberi warna baru dan mampu memikat konsumen masyarakat yang awalnya jenuh dengan satu produk sekarang dapat memilih sesuai yang diinginkan.

Perilaku Halal terhadap makanan dapat juga terpengaruhi adanya sebuah produk yang beragam tentu

dengan dengan dibuktikan penelitian Putri Julianti Girsang dan Ary Widodo yang berjudul “ *Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung*”. Dari sejumlah data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Product Assortment* Berpengaruh positif terhadap minat beli di *Secret Factory Outlet* Bandung. Dimana keberagaman produk memberikan dampak signifikan minat pembeli dan mempengaruhi perilaku konsumen.

H<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Attitude Toward Halal Food* Pada Produk Snack Kepo.

