

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior atau yang disebut dengan teori perilaku terencana dikemukakan pertama kali sekitar tahun 1985 oleh Icek Ajzen yang berada di dalam artikel dengan judul, “*from intentions to actions : a theory of planned behavior*”. *Theory of planned behavior* merupakan sebuah teori yang dikembangkan dari adanya *Theory Of Reasoned Action* atau yang disebut dengan teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Martin Fishbein pada tahun 1980 serta sudah digunakan dalam berbagai ilmu sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasan et. al (2019) yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Shazra Ibrahim dkk (2021) mengenai niat berperilaku wisatawan di Bangladesh ditemukan bahwa apabila seseorang merasa bahwa perilaku yang dilakukannya adalah hal yang positif serta orang-orang yang berada disekitarnya menginginkan dirinya untuk melakukan perilaku tersebut lagi, maka hal tersebut dapat mengarah kepada niat berperilaku dan perilaku tersebut akan dilaksanakan. Namun berbeda apabila seseorang melakukan suatu perilaku dan beranggapan bahwa perilaku tersebut merupakan suatu hal yang negatif serta orang disekitarnya tidak ingin dia melakukan hal tersebut lagi, maka probabilitas terhadap niat berperilaku dan perilaku tersebut dilaksanakan begitu kecil.¹

Menurut Ali, A., Sherwani, Ali, dan Sherwani (2020) yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Tijjani Muhammad dan Musa Umar Yakasai (2022), bahwa *theory of planned behavior* ini sudah diterapkan secara meluas di dalam berbagai sudut pandang termasuk didalamnya yaitu industri halal, baik makro ataupun mikro.²

Berdasarkan *theory of planned behavior*, terdapat tiga faktor didalamnya yang dapat memengaruhi niat untuk melakukan suatu

¹ A Ahmad, S Ibrahim, dan A Khatibi, “Examining destination image and Muslim tourists’ behavioral intention using the theory of planned behavior,” ... *Journal of Science, Technology* ... 1, no. 2 (2021): 97–107, <http://www.ejournals.ph/article.php?id=17504>.

² Tijjani Muhammad dan Musa Umar Yakasai, “the Impact of Islamic Finance Towards Halal Product Development and Patronising Halal Smes in Nigeria,” *International Journal of Islamic Business & Management* 6, no. 1 (2022): 31–43, <https://doi.org/10.46281/ijibm.v6i1.1902>.

perilaku. Tiga faktor tersebut meliputi sikap, kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), serta norma subjektif.³ *Theory of planned behavior* menurut Ajzen (2020) digunakan di dalam pemahaman terhadap suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh individu maupun organisasi. Menurut Khalek dan Ismail (2015) yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Heri Sudarsono dkk (2021), *theory of planned behavior* ini juga secara spesifik digunakan di dalam menganalisis guna menjelaskan keinginan konsumen terhadap produk serta jasa halal.⁴

Dalam perilaku ekonomi, menurut Kashif dkk (2015) yang dikutip di dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina dkk (2021), *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai sebuah senjata yang ampuh untuk menganalisis perilaku individu dari konsumen mengenai proses berpikir secara logis yang telah dipengaruhi oleh sikap, *perceived behavioral control*, serta norma subyektif sehingga pada akhirnya akan memengaruhi suatu pengambilan keputusan terkait dengan perilaku konsumtif.⁵

2. *Perceived Behavioral Control*

a. *Pengertian Perceived Behavioral Control*

Berdasarkan pendapat Ajzen (1991) yang dikutip di dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tri Puspita (2021), *perceived behavioral control* atau biasa disebut dengan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sebuah pandangan yang berkaitan dengan kesulitan serta kemudahan di dalam melakukan perilaku yang diinginkan, dan juga berkaitan dengan keyakinan bahwa terdapat sumber daya serta peluang untuk melakukan perilaku tersebut bersama dengan pertimbangan tentang pengalaman di masa lalu guna mengantisipasi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi.⁶

Menurut Ajzen (1991) dan Ajzen (2015) yang dikutip di dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermin dkk (2022)

³ N. H. Marmaya, Za Zakaria, dan Mohd Nasir Mohd Desa, "Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 3 (2019): 1003–14, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>.

⁴ Heri Sudarsono, Jannah Saddam Ash Shidiqie, dan Yunice Karina Tumewang, "The impact of religiosity and knowledge on the intention of young Muslim generation toward Halal tourism in Indonesia," *Tourism and Hospitality Management* 27, no. 2 (2021): 255–72, <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>.

⁵ Kasri et al., "Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia."

⁶ Amelia, "Muslim Traveller Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions of Indonesian Muslim."

menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kontrol yang tinggi terhadap dirinya maka mereka mempunyai niat yang begitu kuat untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Misalnya di dalam perilaku untuk mengonsumsi suatu produk, produk yang memiliki harga tinggi biasanya menjadi sebuah hambatan bagi seorang konsumen untuk membeli, namun bagi konsumen yang memiliki kontrol diri yang tinggi terhadap dirinya, mereka pasti akan rela untuk mengeluarkan uang bagi produk yang memiliki harga tinggi untuk dimiliki.⁷

Selanjutnya berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Omar dkk (2012) menyatakan bahwa niat mengonsumsi akan semakin tinggi ketika seorang konsumen memiliki kontrol perilaku yang dirasakan juga tinggi. Hal tersebut dapat terjadi seperti yang telah dikemukakan oleh Rachbini (2011) bahwa ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu kemudahan terkait dengan sumber daya dan peluang yang dimiliki, seperti adanya uang, waktu serta keterampilan, maka niat untuk mengonsumsi otomatis akan hadir.⁸

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku yang dirasakan juga digambarkan sebagai sebuah pandangan terkait sejauh mana suatu perilaku tersebut dapat dilakukan. Hal tersebut memiliki arti bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tersebut adalah suatu hal yang dapat dikontrol berkaitan dengan adanya atau tidak adanya perilaku pembelian terhadap sesuatu.⁹

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *perceived behavioral control* merupakan sebuah pemikiran akan susah atau mudahnya dalam melakukan suatu tindakan serta diiringi dengan adanya keyakinan akan sumber daya yang dimiliki serta seberapa besar peluang yang ada untuk melakukan tindakan tersebut guna mengantisipasi terjadinya suatu hambatan yang tidak terduga.

⁷ Hermin Istiasih et al., "Application of The TPB Model in Analysing the Consumption Behavior Intentions of Organic Halal Food."

⁸ Omar et al., "Muslim and Non-Muslim Students' Behavioural Intention in Consuming Halal Food."

⁹ Marmaya, Zakaria, dan Mohd Desa, "Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach."

b. Faktor Penentu *Perceived Behavioral Control*

Terdapat faktor yang menentukan adanya *perceived behavioral control*, yaitu :

1) *Control Beliefs*

Control beliefs merupakan kepercayaan yang mengarah kepada kemampuan dalam mengendalikan sesuatu. *Control beliefs* ini merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu untuk melakukan suatu kontrol terhadap perilaku atas adanya faktor dari luar yang dapat menghambat atau mendukung individu untuk melakukan suatu perilaku.

2) *Perceived Power*

Perceived power merupakan suatu kemampuan yang dimiliki individu untuk melakukan kontrol diri terhadap faktor yang dapat menghambat atau mendukung individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu untuk mengantisipasi hambatan-hambatan yang telah terjadi di masa lalu untuk situasi di masa mendatang.¹⁰

c. Indikator *Perceived Behavioral Control*

Dalam pengukuran *perceived behavioral control*, terdapat lima indikator pengukuran yang dapat digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Wihdatul Fadhillah Azra, Nabsiah Abdul Wahid, dan Goh Yen Nee, yaitu :¹¹

- 1) Mampu membeli kosmetik halal
- 2) Kendali dalam membeli kosmetik halal
- 3) Memiliki sumber daya untuk membeli kosmetik halal
- 4) Mempunyai pengetahuan untuk membeli kosmetik halal
- 5) Mempunyai kemampuan untuk membeli kosmetik halal.

3. Pengetahuan Produk Halal

a. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan sebuah informasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen serta menjadi salah satu faktor penentu dalam terjadinya sebuah perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen menurut Engel et.al (2010) adalah

¹⁰ Sartika Dani, "Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral," *Journal of Islamic Guidance and Counseling* 4, no.1 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (2020): 51–70.

¹¹ S Kamalul Ariffin et al., "Investigating the Factors Affecting Purchase Intention of Muslim Women Towards Halal Cosmetics," *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics* 7, no. 2s (2019): 78–105, www.scientificia.com.

sekumpulan informasi sesuai dengan fungsi konsumen di pasar. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) yaitu *“The amount of experience with and information about particular products or services a person”*, bahwa pengetahuan merupakan serangkaian pengalaman serta informasi mengenai produk ataupun jasa yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang menyangkut produk dan jasa yang dimiliki oleh konsumen beserta pengetahuan dan informasi lain yang sesuai dengan fungsi sebagai konsumen.¹²

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan segala sesuatu mengenai informasi yang diketahui oleh konsumen terkait dengan produk barang atau jasa yang diminatinya.

b. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi terkait dengan suatu produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi, atribut atau fitur yang terdapat di dalam produk serta kepercayaan terhadap suatu produk.¹³

Menurut Hamdan dkk (2013) yang dikutip di dalam penelitian yang dilakukan oleh Heri Sudarsono dkk (2021), pengetahuan merupakan suatu aspek penting dalam suatu proses pengambilan keputusan. Pengetahuan akan berdampak pada perilaku konsumen yang mengarah kepada penemuan terkait detail dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.¹⁴

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Rahman dkk (2015) di dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina dkk (2021) bahwa suatu pengetahuan mengarah kepada suatu informasi, intuisi, serta pengalaman seseorang. Suatu pengetahuan juga mengarah kepada suatu keahlian serta keterampilan yang didapatkan melalui pemahaman secara teoritis maupun praktis terhadap suatu subjek.¹⁵

¹² Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Cetakan I (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 91.

¹³ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet.I Ed.2 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 148.

¹⁴ Sudarsono, Shidiqie, dan Tumewang, “The impact of religiosity and knowledge on the intention of young Muslim generation toward Halal tourism in Indonesia.”

¹⁵ Kasri et al., “Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia.”

Pendapat yang dikemukakan oleh Brucks (1985) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan sebuah daya ingat atau suatu pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan yang telah dimiliki tersebut mengarahkan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, konsumen melakukan suatu pemilihan didasarkan pada informasi yang telah mereka terima serta digunakan dalam proses pengambilan suatu keputusan.¹⁶

Selanjutnya, berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000) yang menyatakan bahwa seorang konsumen mempunyai tingkatan pengetahuan yang berbeda. Tingkatan pengetahuan tersebut dibagi menjadi 3 yaitu yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut suatu produk, manfaat penggunaan suatu produk, serta nilai kepuasan yang diberikan oleh suatu produk.¹⁷

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Karakteristik suatu produk merupakan suatu hal yang perlu dievaluasi dalam pengambilan sebuah keputusan yang berkaitan dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Aspek yang termasuk kedalam atribut produk yaitu kualitas produk, fitur produk, serta rancangan produk.¹⁸

Pengetahuan konsumen terkait dengan manfaat akan suatu produk merupakan hal yang begitu penting untuk dimiliki. Pada dasarnya konsumen seringkali mengarah pada manfaat yang akan dia rasakan ketika membeli suatu produk. Konsumen juga seringkali melihat suatu produk berdasarkan sisi karakteristik produknya. Pengetahuan yang cukup akan karakteristik suatu produk membuat seorang konsumen dapat mengambil suatu keputusan secara tepat.¹⁹

Pernyataan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa pengetahuan yang berkaitan dengan karakteristik produk dibagi kedalam dua jenis yaitu karakteristik fisik serta karakteristik abstrak. Misalnya suatu

¹⁶ Subri dan Othman, "Determinants of Halal Personal Care Products Purchase Intention: Empirical Evidence from Selected University Students in Malaysia."

¹⁷ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 93.

¹⁸ Widokarti dan Priansa, 93.

¹⁹ Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, Cetakan I (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013), 54.

merek *smartphone* memiliki beberapa model dimana masing-masing model memiliki fitur yang berbeda yang digunakan sebagai alat bersaing dengan produk dari pesaing.²⁰

2) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Setelah menggunakan suatu produk, konsumen merasakan dua jenis manfaat yaitu manfaat secara fungsional yang dirasakan secara langsung saat menggunakan suatu produk serta manfaat secara psikososial yang dirasakan terhadap dampak psikologis. Selain itu, terdapat manfaat negatif yang mungkin saja dapat dirasakan oleh konsumen yang dinamakan dengan risiko. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa *perceived risk* atau persepsi atas suatu risiko merupakan suatu ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian.²¹

3) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan suatu produk

Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan nilai yaitu instrumental serta terminal. Instrumental merupakan suatu perilaku atau tindakan dari seorang konsumen. Misalnya perilaku bersenang-senang, bertindak independen, serta menunjukkan kepercayaan dirinya. Sedangkan nilai terminal yaitu status keberadaan yang diinginkan oleh konsumen, misalnya berhasil atau bahagia.²²

Berdasarkan segala definisi yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi yang mendetail terkait produk yang diminati oleh konsumen yang berkaitan dengan karakteristik suatu barang atau jasa serta menjadi sebuah peranan penting dalam proses pengambilan keputusan atas suatu produk tertentu.

c. Definisi Halal

Halal menurut pernyataan yang dikemukakan oleh Wilson (2014) dalam penelitian yang dilakukukan oleh Heri Sudarsono dkk (2023) merupakan suatu kata yang berasal dari bahasa arab yang mempunyai arti “boleh”, yang mengarah pada

²⁰ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 93.

²¹ Widokarti dan Priansa, 94.

²² Widokarti dan Priansa, 94.

kegiatan atau produk yang diperbolehkan serta tidak adanya larangan dalam ajaran Islam. Sedangkan sebaliknya bahwa haram adalah segala sesuatu yang tidak diperbolehkan dalam ajaran agama Islam. Pada dasarnya, standar halal mengarah pada kualitas dari suatu produk serta keamanan yang baik di dalam Islam. Hal tersebut berlaku untuk produk makanan serta bahan habis pakai seperti obat-obatan dan juga kosmetik.²³

Pada mulanya, Allah swt telah menetapkan bahwa segala yang telah diciptakan-Nya adalah halal hukumnya. Berdasarkan pendapat dari para ulama bahwasannya segala sesuatu asalnya adalah “boleh”. Seperti firman Allah swt dalam Al-Qur’an Surat Luqman ayat 20, yang memiliki arti, “*Tidakkah kalian melihat bahwa Allah telah menundukkan untuk kalian apa-apa yang telah di langit dan di bumi dan menyempurnakan untuk kalian nikmat-Nya, lahir maupun batin.*”²⁴

Makna yang terdapat di dalam ayat tersebut yaitu Allah telah menundukkan segala yang ada di langit dan di bumi untuk seluruh umat manusia, sehingga mereka dapat mengambil manfaat dari hal tersebut. Allah menciptakan matahari dengan sinar yang terang benderang untuk menumbuhkan tumbuhan yang dijadikan sebagai bahan makanan untuk umat manusia. Menciptakan bulan dan bintang sebagai penerang di malam hari, menurunkan hujan guna menyuburkan tumbuhan serta sebagai air minum untuk manusia dan binatang, dan juga menciptakan segala macam barang tambang yang dapat diambil manfaatnya oleh umat manusia.²⁵

Terdapat beberapa manfaat yang menyatakan bahwa *adh-dhahirah* merupakan nikmat berupa kesehatan dan budi pekerti luhur, sedangkan *al-bathinah* merupakan nikmat berupa sebuah pengetahuan dan akan pikiran. Namun terdapat juga pendapat yang mengatakan bahwa *adh-dhahirah* merupakan segala nikmat yang tampak seperti kekayaan, kemegahan, kecantikan, serta ketaatan, dan segala hal lainnya. Sedangkan *al-bathinah* adalah kenikmatan berupa pengetahuan tentang Allah,

²³ Sudarsono et al., “Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic.”

²⁴ Yusuf Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*, Cetakan 4 (Surakarta: ERA INTERMEDIA, 2007), 37.

²⁵ NU Online, “Al-Qur’an Online Luqman Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia,” diakses 2 Desember 2023, <https://quran.nu.or.id/luqman/20#:~:text=Ayat ini mengingatkan manusia dengan,mereka dapat mengambil manfaat daripadanya.>

keyakinan yang baik, serta pengetahuan tentang hakikat hidup.²⁶

Pengetahuan produk halal menurut Nurhayati dan Hendar (2018) menjelaskan bahwa segala informasi tentang suatu produk yang didalamnya termasuk suatu izin serta larangan yang perlu diketahui dan dipatuhi oleh masyarakat agar kegiatan konsumtif yang dilakukan sesuai dengan kaidah ajaran agama Islam.²⁷

Halal merupakan suatu hal yang mengatur aspek di kehidupan seseorang tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang muslim.²⁸

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal merupakan segala informasi yang ada di dalam ingatan konsumen terkait dengan produk yang diminati serta disertai dengan adanya informasi yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk sesuai dengan ajaran agama Islam.

d. Indikator Pengetahuan Produk Halal

Dalam pengukuran pengetahuan produk halal, terdapat lima indikator pengukuran yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Maghfira Rizky Maulani, Nuryakin, dan Nurhidayah, yaitu :²⁹

- 1) Mengenal hukum Islam, halal dan haram suatu produk
- 2) Mengetahui apa yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam
- 3) Mempunyai pengetahuan yang cukup untuk membedakan halal dan haram
- 4) Mengetahui permasalahan terkini mengenai bahan berbahaya pada produk kosmetik
- 5) Mengetahui perbedaan sertifikasi produk halal dan sertifikasi tempat halal

²⁶ Online.

²⁷ Abdülkadir Öztürk, "The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention," *Business and Economics Research Journal* 13, no. 1 (2022): 127–41, <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>.

²⁸ Syahid et al., "Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers."

²⁹ Maghfira Rizky Maulani, Nuryakin Nuryakin, dan Nur Hidayah, "Purchase Intention of Halal Cosmetics: The Mediating Role of Attitude," *Etikonomi* 21, no. 2 (2022): 383–98, <https://doi.org/10.15408/etk.v21i2.24131>.

4. Citra Merek Halal

a. Pengertian Merek

Merek merupakan sebuah simbol yang menjelaskan segala informasi terkait produk dan jasa. Merek biasanya memuat terkait nama, logo, serta segala visual lain seperti gambar, tipografi, warna, serta simbol. Merek juga dapat dikatakan sebagai sebuah visualisasi atau citra yang ingin ditunjukkan dan dipatri di dalam ingatan konsumen.³⁰

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004) merek merupakan sebuah simbol serta indikator kualitas dari sebuah produk. *American Marketing Association* menyatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, ataupun gabungan dari hal tersebut yang mempunyai maksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang atau organisasi penjual, serta untuk membedakan dari produk pesaing.³¹

Berdasarkan beberapa penjabaran di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol dari sebuah produk yang menjadi ciri khas tertentu serta menjadi sebuah pembeda dari produk yang dihasilkan oleh kompetitor.

b. Manfaat Merek

Terdapat beberapa manfaat yang diberikan oleh suatu merek, baik untuk konsumen, masyarakat, serta produsen. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1) Bagi konsumen

Merek mempunyai manfaat guna menceritakan sebuah mutu serta membantu memberikan sebuah perhatian terhadap produk baru.

2) Bagi masyarakat

Merek mempunyai suatu manfaat agar sebuah mutu dari produk lebih terjamin serta konsisten, meningkatkan efisiensi karena dapat memberikan sebuah informasi tentang suatu produk dan tempat pembelian sebuah produk, serta menghadirkan sebuah inovasi baru karena produsen dapat memperoleh informasi guna menghadirkan keunikan terhadap produk.

³⁰ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, Edisi I (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 222.

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi I (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 322.

3) Bagi produsen

Suatu merek memberikan manfaat untuk kemudahan seorang penjual dalam mengolah pesanan serta menganalisis masalah yang mungkin timbul, memberikan sebuah perlindungan hukum atas karakteristik produk, serta menghadirkan sebuah daya tarik untuk konsumen, serta dapat digunakan untuk melaksanakan segmentasi pasar.³²

c. Citra Merek

Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) memberikan sebuah definisi bahwa citra merek merupakan jumlah dari gambaran, kesan, serta suatu keyakinan seseorang terhadap suatu objek. Citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai sebuah jenis asosiasi yang muncul di dalam ingatan seorang konsumen tentang sebuah merek tertentu. Citra merek dapat berbentuk positif atau negatif, tergantung dengan persepsi seseorang terhadap suatu merek.³³

Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi segala kebutuhan dan membedakan suatu produk dengan produk pesaing melalui sebuah merek.³⁴ Nama dari suatu merek juga dapat memberikan pengaruh terhadap suatu preferensi konsumen serta niat membeli seperti yang telah dikemukakan oleh Park Jeon dan Sullivan (2015); Hossain, Zhou, dan Rahman (2018) didalam penelitian yang dilakukan oleh Tijjani Muhammad dan Musa Umar Yakasai (2022). Konsumen cenderung memilih merek yang terdapat kesamaan karakteristik. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan mengambil tindakan lanjutan terhadap niat pembelian suatu produk halal.³⁵

Terdapat komponen citra merek yang meliputi asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

1) Asosiasi merek

Aaker dalam Rangkuti (2004) memberikan sebuah definisi bahwa asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek. Segala

³² Sopiah, 324.

³³ Sopiah, 327.

³⁴ Septiarini et al., "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore."

³⁵ Muhammad dan Yakasai, "the Impact of Islamic Finance Towards Halal Product Development and Patronising Halal Smes in Nigeria."

asosiasi yang diingat oleh konsumen akan mengarah kepada serangkaian citra merek atau *brand image*.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan ini meliputi respon konsumen terhadap suatu citra merek, manfaat, serta keyakinan akan suatu produk berdasarkan penilaian konsumen. Dukungan tersebut ditunjukkan dengan anggapan positif bahwa suatu produk tersebut bermanfaat bagi mereka.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan sebuah reputasi baik yang dimiliki oleh suatu produk berdasarkan persepsi dari seorang konsumen. Produk tersebut dianggap memiliki sebuah kemanfaatan serta dapat menambah kepercayaan diri saat digunakan.

4) Keunikan asosiasi merek

Suatu produk yang memiliki karakteristik tertentu akan membedakannya dengan produk lain serta akan terpatrit di dalam ingatan konsumen. Hal tersebut juga didukung apabila konsumen telah merasakan suatu kemanfaatan dari produk tersebut yang tidak bisa diberikan oleh produk lain.³⁶

Berdasarkan pengertian tersebut yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan sesuatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Citra merek yang sukses akan selalu terpatrit dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk yang mereka minati.

d. Definsi Halal

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Zulaekah dan Kusumawati (2016) kata halal berasal dari kata *حلال* yang berasal dari kata *(ح - ل - ل - ح)* ha-la-la. Halal merupakan bentuk mashdar dari kata halla, yahullu, hillan, wa halalan, wa hululan. Berdasarkan pengertian secara etimologi, kata halal mengandung suatu makna yaitu membebaskan, melepaskan, memecakan, membubarkan, serta membolehkan. Halal merupakan suatu kata yang merupakan antonim dari kata haram.³⁷

³⁶ Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 332.

³⁷ Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, *LABEL HALAL BAWA KEBAIKAN* (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), 9.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Tengku P dan Muhammad R (2016), didalam *Ensiklopedia Hukum Islam* makna halal memiliki 3 makna yaitu :

- 1) Halal merupakan suatu hal yang apabila digunakan, maka orang yang menggunakan tersebut tidak mendapatkan hukuman.
- 2) Halal merupakan suatu hal yang apabila dikerjakan, maka orang tersebut yang mengerjakan tidak mendapatkan hukuman karena sesuai dengan syariat agama.
- 3) Halal memiliki makna yang sama dengan boleh, mubah, ataupun *jaiz*.³⁸

Pada dasarnya sudah dijabarkan bahwasannya segala sesuatu asal hukumnya adalah *mubah* atau boleh. Ranah terkait dengan keharaman sesuatu sebenarnya sangatlah sempit sedangkan ranah terkait dengan kehalalan terbuka secara lebar. Segala sesuatu yang tidak memiliki nash terkait dengan halal dan haram, maka ia kembali pada hukum awal yaitu *mubah* atau boleh.

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ مُوسَى السُّدِّيُّ حَدَّثَنَا سَيْفُ بْنُ هَارُونَ عَنْ
 سُليْمَانَ التَّمِيْمِيِّ عَنْ أَبِي عُثْمَانَ النَّهْدِيِّ عَنْ سُلَيْمَانَ الْفَارِسِيِّ
 قَالَ سَأَلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ السَّمْنِ وَالْجُبْنِ
 وَالْفِرَاءِ قَالَ الْحَلَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي
 كِتَابِهِ وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ مِمَّا عَفَا عَنْهُ

Artinya :

“Telah menceritakan kepada kami *Isma’il bin Musa As Suddi* telah menceritakan kepada kami *Saif bin Harun* dari *Sulaiman At Taimi* dari *Abu Utsman An Nahdi* dari *Salman Al Farisi* dia berkata, “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam ditanya tentang minyak samin dan keju serta bulu binatang, beliau menjawab: “Yang halal adalah apa yang dihalalkan Allah di dalam kitab-Nya, dan yang haram adalah apa yang diharamkan Allah di dalam kitab-Nya, dan apa yang Dia diamkan

³⁸ Nizar, LABEL HALAL BAWA KEBAIKAN.

adalah sesuatu yang Dia maafkan” (H.R. Tirmidzi dan Ibnu Majah).³⁹

Citra merek halal menurut Ali (2018) merupakan sebuah pandangan merek yang ada di dalam ingatan pelanggan yang berkaitan dengan keyakinan muslim, kekhawatiran halal, serta komitmen halal, dan pengembangan sebuah citra positif dengan penekanan terhadap merek tersebut bahwa telah memenuhi penilaian halal secara keseluruhan.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa citra merek halal merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk serta merek yang selalu terpatri di dalam ingatan konsumen, serta produk tersebut memiliki karakteristik atau ciri khas tertentu seperti memiliki citra halal akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengedepankan kehalalan apalagi jika konsumen telah merasakan manfaat dari sebuah produk tersebut, akan menghadirkan sebuah tindakan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

e. Indikator Citra Merek Halal

Dalam pengukuran citra merek halal, terdapat lima indikator yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriisa Septiarini, Ririn Tri Ratnasari, Marhanum Che Mohd Salleh, dan Sri Herianingrum dan Sedianingsih, yaitu :⁴¹

- 1) Merek elemen penting dari suatu produk
- 2) Brand Islami menunjukkan kehalalan produk kosmetik halal
- 3) Membeli produk kosmetik halal berdasarkan merek
- 4) Merek Islami memberi pengaruh terhadap kepercayaan diri dalam pembelian dan konsumsi produk kosmetik halal
- 5) Membeli produk kosmetik halal dengan merek yang tidak familiar.

³⁹ Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*, 38.

⁴⁰ Fachrurazi et al., “Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image,” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 8 (2023): 2109–29, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>.

⁴¹ Septiarini et al., “Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore.”

5. Sikap Terhadap Produk Halal

a. Pengertian Sikap Terhadap Produk Halal

Sikap merupakan salah satu komponen yang terdapat di dalam Theory of Planned Behavior. Menurut Ajzen dan Fishbein (2000) di dalam penelitian yang dilakukan oleh Hantiko dkk (2021) sikap merupakan suatu bentuk kesenangan atau ketidaksenangan seseorang terhadap suatu objek secara psikologis. Sedangkan Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan sikap sebagai bentuk niat dari konsumen untuk membandingkan suatu pelayanan yang sedang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika suatu pelayanan tersebut berada di atas harapan mereka, maka mereka akan merasa puas. Namun sebaliknya, jika pelayanan tersebut dirasa kurang, maka mereka akan merasa tidak puas.⁴²

Blackwell et.al, (2006) didalam penelitian yang dilakukan oleh Waseem Khan dkk (2020) mendefinisikan bahwa sikap menentukan suatu perilaku tertentu, misalnya pembelian suatu produk. Voss et.al (2003) mengungkapkan jika suatu sikap konsumen dapat dipahami dengan baik oleh suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dengan mudah membuat suatu strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pasar.⁴³

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan sikap sebagai *“attitudes are an expression of inner feelings that reflects whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g., a brand, a service), selanjutnya dikemukakan juga bahwa “an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object”*.⁴⁴

Sikap merupakan suatu tanggapan perasaan konsumen berupa perasaan suka ataupun tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya sikap terhadap suatu merek, sikap terhadap kinerja produk, serta sikap terhadap suatu iklan yang

⁴² Syahid et al., “Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers.”

⁴³ Waseem Khan et al., “Enablers of halal food purchase among Muslim consumers in an emerging economy: an interpretive structural modeling approach,” *British Food Journal* 122, no. 7 (2020): 2273–87, <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0528>.

⁴⁴ Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 166.

ditayangkan. Terdapat tiga komponen yang ada di dalam sikap yaitu kognitif, afektif, serta konatif atau psikomotor.⁴⁵

Berdasarkan beberapa penjabaran teori di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang dirasakan konsumen yang meliputi perasaan suka atau tidak suka serta puas atau tidak puas terhadap suatu produk tertentu atau suatu pelayanan tertentu.

b. Definisi Halal

Terdapat alasan mengapa sesuatu dapat diharamkan. Hal tersebut bisa jadi karena sesuatu tersebut membawa keburukan serta berbahaya bagi umat manusia. Islam melarang atau mengharamkan sesuatu karena sesuatu tersebut membawa kemadaraman atau keburukan. Sesuatu yang memiliki madarat adalah haram dan sesuatu yang memiliki manfaat adalah halal. Sesuatu yang halal identik dengan adanya kebaikan dan kemanfaatan bagi umat manusia.

Seperti firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 4, yang memiliki arti, "*Mereka bertanya kepadamu tentang apa yang diharamkan bagi mereka. Katakanlah, 'Diharamkan bagi kalian segala yang baik-baik'*". (Qur'an Surat Al-Ma'idah : 4)⁴⁶

Makna yang terkandung dalam ayat tersebut yaitu apabila sudah ada ketentuan yang mengaturnya, maka harus dipatuhi. Seperti halnya apabila sudah ada ketentuan terkait suatu keharaman, maka ketentuan tersebut harus dipatuhi.⁴⁷

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ibnu Qayyim bahwa Islam merupakan agama yang memberikan kebaikan serta kemudahan bagi umatnya. Apabila sesuatu telah diharamkan, maka ada sesuatu yang menjadi pengganti tersebut sebagai suatu alternatif. Allah swt selalu menghendaki kemudahan, kebaikan, hidayah, dan rahmat bagi hamba-Nya.⁴⁸

Menurut Mutsikiwa dan Basera sikap terhadap produk halal merupakan sebuah hubungan atau kepentingan pribadi yang berkaitan dengan pembelian produk halal. Suatu agama menjadi pengaruh yang kuat terhadap perilaku seorang

⁴⁵ Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 176.

⁴⁶ Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*, 52.

⁴⁷ NU Online, "Al-Qur'an Online Al-Maidah Terjemahan dan Tafsir Bahasa Indonesia," diakses 2 Desember 2023, <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/4>.

⁴⁸ Qardhawi, *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*, 54.

konsumen dengan kaitannya terhadap pengambilan keputusan produk halal.⁴⁹

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap produk halal merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu produk halal. Islam sudah memberikan sebuah kemudahan dan kebaikan bagi umatnya. Apabila suatu produk halal memberikan suatu kemanfaatan serta tidak mengandung barang yang berbahaya atau membawa kedaratan, maka hal tersebut dapat menghadirkan sikap memilih produk halal yang pada akhirnya akan memunculkan niat untuk membeli dan menggunakan produk halal tersebut.

c. Indikator Sikap Terhadap Produk Halal

Dalam pengukuran sikap terhadap produk halal, terdapat empat indikator yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Boginskaya Letsoin dan Sri Vandayuli Riorini, yaitu :⁵⁰

- 1) Memilih produk kosmetik halal
- 2) Membeli produk kosmetik halal dengan label halal
- 3) Penggunaan produk kosmetik halal adalah hal penting
- 4) Pilihan pribadi dalam menggunakan produk kosmetik halal.

6. Behavioral Intention

a. Pengertian Behavioral Intention

Behavioral intention atau niat perilaku Ramya dan Ali (2016) merupakan suatu perilaku konsumen secara general yang mengarah kepada suatu proses dimana konsumen tersebut akan memilih, membeli, serta mengonsumsi barang dan jasa guna memenuhi segala kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Namkung dan Jang (2007) di dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina dkk (2022), *behavioral intention* merupakan suatu perilaku loyal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan serta mau merekomendasikannya kepada orang lain. *Behavioral intention* dapat dijadikan sebagai sebuah indikator terhadap konsumen yang akan bertahan atau pergi dari suatu bisnis. *Behavioral intention* tersebut dapat berbentuk perilaku secara positif maupun negatif. *Behavioral intention* dalam ranah

⁴⁹ Marmaya, Zakaria, dan Mohd Desa, "Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach."

⁵⁰ Boginskaya Letsoin dan Sri Vandayuli Riorini, "The Mediating Role of Attitude Toward Product Towards Halal Cosmetic Purchase Intention in Female Consumers in Indonesia," *Journal of Social Research* 2, no. 5 (2023): 1616–33, <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.854>.

positif misalnya seperti rekomendasi atas suatu produk dari orang lain, rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk secara terus-menerus, serta tetap bertahan dan setia terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan *behavioral intention* dalam ranah negatif berupa perilaku meninggalkan suatu perusahaan dan beralih kepada perusahaan lain, memilih untuk tidak membelanjakan uang terhadap produk tersebut lagi, serta memberikan dan menyebarkan kritik atau ulasan negatif terhadap suatu produk.⁵¹

Behavioral intention juga dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan subjektif terhadap seseorang bahwa orang tersebut akan melakukan suatu perilaku tertentu.⁵²

Peter dan Olson (2010) mengatakan bahwa “*Consumer Behavior involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products or service. Consumer behavior is the process of exchanging something of value for a product or service that is satisfying*”. Sumarwan (2010) juga mengemukakan sebuah pendapat terkait dengan definisi *behavioral intention* yaitu suatu perilaku konsumen yang merupakan segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dapat mendorong perilaku tersebut saat sebelum melakukan suatu pembelian, melakukan pembelian, menggunakan suatu produk, menghabiskan suatu produk, serta evaluasi.⁵³

Berdasarkan beberapa pemaparan mengenai definisi *behavioral intention* diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) *Behavioral intention* merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, ataupun suatu organisasi serta proses yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan seleksi terhadap produk, menggunakan suatu produk, serta penggunaan pelayanan guna pemuasa terhadap konsumen terkait dengan kebutuhan serta keinginan.
- 2) *Behavioral intention* merupakan suatu perilaku yang dilaksanakan oleh konsumen untuk memenuhi serta mencapai kebutuhan yang diinginkan, melalui suatu

⁵¹ Septiarini et al., “Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore.”

⁵² Omar et al., “Muslim and Non-Muslim Students’ Behavioural Intention in Consuming Halal Food.”

⁵³ Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 5.

penggunaan, konsumsi, ataupun penghabisan suatu produk barang serta jasa dan juga termasuk didalamnya terdapat suatu proses pengambilan keputusan.

- 3) *Behavioral intention* merupakan suatu perilaku yang dilaksanakan oleh konsumen yang dimulai melalui rasa pemenuhan akan kebutuhannya sehingga berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan, serta mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan perilaku pasca pembelian seperti hadirnya perasaan puas dan tidak puas terhadap suatu produk.⁵⁴

Perilaku merupakan suatu tindakan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa yang ditentukan oleh adanya suatu *intention to act* atau *intention to behave* yaitu suatu keinginan kuat ataupun kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan.⁵⁵

Didalam *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh adanya niat ataupun kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, seperti yang telah dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya suatu minat atau *behavior intention*.⁵⁶

b. Faktor yang Memengaruhi *Behavioral* Konsumen

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Suatu budaya menjadi sebuah penentu dalam berperilaku. Para produsen memberikan perhatian khusus terhadap nilai dari suatu budaya dengan tujuan agar pemasaran dari produk lama tetap berjalan serta mencari sebuah peluang untuk memasarkan produk baru mereka.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial terdiri dari adanya kelompok referensi (*reference group*) yang secara langsung serta tidak langsung memengaruhi terjadinya suatu perilaku. Selain itu, keluarga juga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi terjadinya suatu perilaku. Terdapat juga faktor yang muncul akibat adanya peran dan status (*role and status*). Peran dan status ini dikarenakan kebanyakan orang sering bersosialisasi serta mengikuti organisasi atau klub sehingga

⁵⁴ Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 9.

⁵⁵ Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 183.

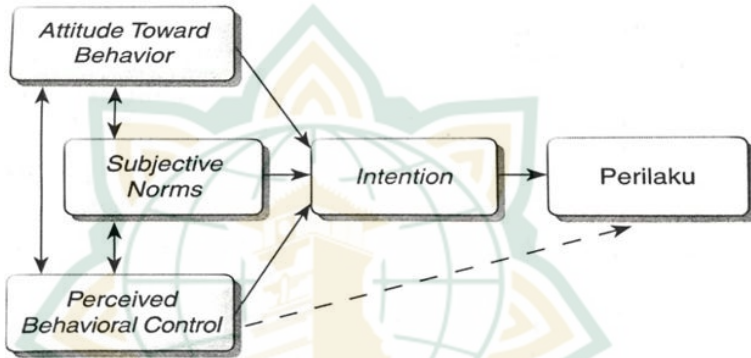
⁵⁶ Ujang, 187.

seringkali mendapatkan suatu informasi baru yang menjadikan faktor terjadinya perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi ini terdiri dari adanya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri yang dimiliki, serta sebuah gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang yang menjadikan terbentuknya suatu perilaku.⁵⁷

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)



Sumber : *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*⁵⁸

c. Indikator Behavioral Intention

Dalam pengukuran *behavioral intention*, terdapat 5 indikator yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriisa Septiarini, Ririn Tri Ratnasari, Marhanum Che Mohd Salleh, dan Sri Herianingrum dan Sedianingsih, yaitu :⁵⁹

- 1) Kesiediaan meluangkan waktu untuk membeli produk kosmetik berlogo halal
- 2) Kesiediaan membayar lebih untuk produk kosmetik berlogo halal
- 3) Kesiediaan menunggu lama untuk membeli produk kosmetik berlogo halal

⁵⁷ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*, Cetakan 1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 10.

⁵⁸ Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 187.

⁵⁹ Septiarini et al., “Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore.”

- 4) Kesiediaan meluangkan waktu untuk membaca varian kosmetik halal untuk membeli produk kosmetik berlogo halal
- 5) Mempunyai niat untuk membeli produk kosmetik berlogo halal di masa depan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Shah Nawaz, Mohd Sadad Mahmud, Muhammad Nasir, Muhammad Imran Mansha, Irfan Sabir, Muhammad Bilal Majid, dan Faaroq Nawaz ⁶⁰	<i>A Study on Muslim Younger Generation’s Behavioral Intentions Toward Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan</i>	<i>Product characteristic, consumer innovativeness, perceived behavioral control, halal behavioral intention.</i>	Terdapat pengaruh positif antara karakteristik produk terhadap <i>behavioral intention</i> , pengaruh positif antara inovasi konsumen terhadap <i>behavioral intention</i> , pengaruh positif antara <i>perceived behavioral control</i> terhadap <i>behavioral intention</i>
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Penggunaan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. b. Penggunaan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menambahkan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen. b. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen. c. Menambahkan sikap terhadap produk halal sebagai variabel 			

⁶⁰ Nawaz et al., “A Study on Muslim Younger Generation’s Behavioral Intentions towards Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan.”

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>intervening.</p> <p>d. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa <i>simple random sampling</i>, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>
2.	Amelia Tri Puspita ⁶¹	<i>Muslim Traveller Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions of Indonesians Muslims</i>	<i>Religiosity, subjective norms, perceived behavioral control, consumption attitudes, dan purchase intention.</i>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara norma subjektif terhadap sikap, pengaruh signifikan antara sikap dan niat mengonsumsi, pengaruh signifikan antara sikap konsumsi yang memediasi antara norma subjektif dan niat mengonsumsi. Tidak berpengaruh signifikan antara religiusitas terhadap sikap konsumsi, tidak berpengaruh signifikan antara <i>perceived behavioral control</i> terhadap sikap konsumsi, tidak berpengaruh signifikan antara sikap konsumsi yang memediasi antara <i>perceived behavioral control</i> terhadap niat.</p>
	<p>Persamaan :</p> <p>a. Penggunaan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen.</p> <p>b. Penggunaan <i>consumption attitude</i> sebagai variabel intervening.</p>			

⁶¹ Amelia, “Muslim Traveller Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions of Indonesian Muslim.”

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Perbedaan : a. Menambahkan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen. b. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen. c. Menambahkan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen.
3.	Rahmatina Awaliah Kasri, Abdillah Hasan, Dono Widiatmoko dan Sri Rahayu Hijrah Hati ⁶²	<i>Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products : evidence from Indonesia</i>	<i>Religiosity, knowledge of halal products, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, intention.</i>	Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara religiusitas terhadap niat untuk mengonsumsi, pengaruh secara signifikan dan positif antara sikap terhadap niat untuk mengonsumsi, pengaruh secara signifikan dan positif antara pengetahuan produk halal terhadap sikap, pengaruh signifikan dan positif antara <i>perceived behavioral control</i> terhadap niat mengonsumsi, dan tidak ditemukan pengaruh signifikan dan positif antara norma subjektif

⁶² Kasri et al., “Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia.”

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap niat mengonsumsi
	<p>Persamaan :</p> <p>a. Menggunakan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen.</p> <p>b. Menggunakan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen.</p> <p>c. Menggunakan sikap sebagai variabel intervening</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen.</p> <p>b. Menambahkan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen.</p>			
4.	Hantiko Syahid Faruqi Subechan, Siti Zulaikha Wulandari, dan Lusy Suwandari	<i>Antecedents of Halal Food Purchase Intention on Young Muslim Consumers</i>	<i>Halal knowledge, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, religiosity, purchase intention.</i>	Terdapat pengaruh positif antara sikap terhadap niat membeli, pengaruh positif antara norma subjektif terhadap niat membeli, pengaruh positif antara religiusitas terhadap niat membeli, tidak ditemukan pengaruh positif antara pengetahuan halal terhadap niat membeli, tidak ditemukan pengaruh positif antara <i>perceived behavioral control</i> terhadap niat membeli
	<p>Persamaan :</p> <p>a. Penggunaan pengetahuan halal sebagai variabel independen.</p> <p>b. Penggunaan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen.</p>			

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Perbedaan : a. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen. b. Menambahkan sikap terhadap produk halal sebagai variabel intervening. c. Menambahkan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen.
5.	Dina Fitriasia Septiarini, Ririn Tri Ratnasari, Marhanum Che Mohd Salleh, Sri Herianingrum dan Sedianingsih ⁶³	<i>Drivers of Behavioral Intention Among Non-Muslims Toward Halal Cosmetics : evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore</i>	<i>Halal logo, halal brand image, halal awareness, attitude, behavioral intention.</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara logo halal terhadap sikap, pengaruh signifikan antara citra merek halal terhadap sikap, pengaruh signifikan antara kesadaran halal terhadap sikap, pengaruh signifikan antara sikap terhadap <i>behavioral intention</i> , pengaruh signifikan antara logo halal terhadap <i>behavioral intention</i> , pengaruh signifikan antara citra merek halal terhadap <i>behavioral intention</i> , pengaruh signifikan antara kesadaran halal terhadap

⁶³ Septiarini et al., “Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore.”

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>behavioral intention</i>
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan citra merek halal sebagai variabel independen. Penggunaan sikap sebagai variabel intervening. Penggunaan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. Menambahkan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen. 			
6.	Tijjani Muhammad dan Musa Umar Yakasai ⁶⁴	<i>The Impact of Islamic Finance Towards Halal Product Development and Patronising Halal Smes in Nigeria</i>	<i>Halal awareness, halal product, halal certification, halal brand, behavioral intention, market purchase patronage</i>	Terdapat pengaruh positif antara kesadaran halal dengan <i>behavioral intention</i> , pengaruh positif antara halal produk dengan <i>behavioral intention</i> , pengaruh positif antara sertifikat halal dengan <i>behavioral intention</i> , pengaruh positif antara halal brand dengan <i>behavioral intention</i> , pengaruh positif antara kesadaran halal dengan pembelian pasar dan patronisasi, pengaruh positif

⁶⁴ Muhammad dan Yakasai, “the Impact of Islamic Finance Towards Halal Product Development and Patronising Halal Smes in Nigeria.”

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>antara sertifikat halal dengan pembelian pasar dan patronisasi, pengaruh positif antara halal brand dengan pembelian pasar dan patronisasi dan pengaruh positif antara <i>behavioral intention</i> dengan pembelian pasar dan patronisasi</p>
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan produk halal sebagai variabel independen. Penggunaan merek halal sebagai variabel independen. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. Menambahkan sikap terhadap produk halal sebagai variabel intervening. Menambahkan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sample</i> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan <i>purposive sampling</i>. 			
7.	<p>Muhammad Saufiyudin Omar, Muhammad Nur Firdaus Noor Azhar, Nur Dalla Farhani Mohd Amin, Munifah Mokhtar, Muhammad Farus Hakimi Zahari, dan Nur Adzwa</p>	<p><i>Muslim and Non Muslims Students Behavioral Intention in Consuming Halal Food</i></p>	<p><i>Attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, behavioral intention</i></p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara sikap terhadap <i>behavioral intention</i>, terdapat pengaruh signifikan dan positif antara norma subjektif terhadap <i>behavioral intention</i>, terdapat pengaruh</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Mohd Adzni ⁶⁵			signifikan dan positif antara <i>perceived behavioral control</i> terhadap <i>behavioral intention</i>
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. Penggunaan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen. Menambahkan sikap terhadap produk halal sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan <i>stratified random sampling</i> untuk pengambilan sampel sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan <i>purposive sampling</i>. 			
8.	David Ronald Tairas dan Aulia Rizka Destiana ⁶⁶	<i>Determinants of Indonesian Consumers Intention to Purchase Halal Food in Overseas : Modified Theory Planned Behavior Model With Religiosity</i>		Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap niat membeli, pengaruh positif dan signifikan antara <i>perceived behavioral control</i> terhadap niat membeli, pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas

⁶⁵ Omar et al., “Muslim and Non-Muslim Students’ Behavioural Intention in Consuming Halal Food.”

⁶⁶ Destiana dan Tairas, “Determinants of Indonesian Consumer’s Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity.”

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap niat membeli, dan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap dan niat membeli
	<p>Persamaan :</p> <p>a. Penggunaan <i>Perceived Behavioral Control</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Menambahkan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen.</p> <p>b. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen.</p> <p>c. Menambahkan sikap terhadap produk halal sebagai variabel intervening.</p> <p>d. Menambahkan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen.</p>			
9.	Mohd Hafiz Hanafiah dan Nurul Alia Aqilah Hamdan ⁶⁷	<i>Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions</i>	<i>Religiosity, subjective norms, perceived behavioral control, attitude, intention.</i>	Terdapat pengaruh langsung antara religiusitas terhadap sikap wisatawan, pengaruh signifikan antara norma subjektif dan sikap wisatawan, terdapat pengaruh signifikan antara <i>perceived behavioral control</i> terhadap sikap wisatawan, terdapat pengaruh signifikan antara

⁶⁷ Mohd Hafiz Hanafiah dan Nurul Alia Aqilah Hamdan, “Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 6 (2020): 1197–1218, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>.

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				sikap wisatawan terhadap niat konsumsi wisatawan, terdapat pengaruh bahwa sikap konsumsi memediasi hubungan antara religiusitas, norma subjektif, <i>perceived behavioral control</i> , dan niat mengonsumsi
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penggunaan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. b. Penggunaan sikap terhadap produk halal sebagai variabel intervening. c. Penggunaan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen. b. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen. c. Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> untuk pengambilan sampel sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. 			
10	Heri Sudarsono, Retty Ikawati, Agus Kurnia, Siti Nur Azizah, Muamar Nur Kholid ⁶⁸	<i>Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal</i>	<i>Religiosity, halal knowledge, halal certificate, attitude, subjective norms, vaccine quality,</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap sikap, tidak ditemukan pengaruh secara signifikan antara religiusitas

⁶⁸ Sudarsono et al., “Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic.”

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>vaccine during Covid-19 pandemic</i>	<i>intention.</i>	terhadap niat, terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan halal terhadap sikap, tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan antara pengetahuan halal terhadap niat, terdapat pengaruh signifikan antara sertifikat halal terhadap sikap, tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan antara sertifikat halal terhadap niat, terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap niat, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas vaksin terhadap niat, terdapat pengaruh signifikan antara norma subjektif terhadap niat.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan pengetahuan halal sebagai variabel independen. Penggunaan sikap sebagai variabel intervening. Penggunaan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> untuk pengambilan sampel sedangkan penelitian yang dilakukan oleh 				

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .				
11	Aprillia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, <i>Brand Image</i> , dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal : Sikap Sebagai Variabel Intervening	Pengetahuan Produk Halal, <i>Brand Image</i> , Religiusitas, Sikap, Niat Membeli	Pengetahuan produk halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli, Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, Pengetahuan produk halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, Sikap tidak mampu memediasi pengetahuan produk halal terhadap niat

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				membeli, sikap dapat memediasi <i>brand image</i> terhadap niat membeli, sikap mampu memediasi religiusitas terhadap niat membeli.
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen. Penggunaan sikap sebagai variabel intervening. Penggunaan <i>brand image</i> sebagai variabel independen. Penggunaan teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. Menambahkan variabel <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. 			
12	Winda Setiani, Heny Sidanti, dan Septyana Luckyta Sari	Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut Cabang Madiun	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Promosi, Sikap Konsumen, dan Minat Beli	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, <i>Brand Image</i> berpengaruh

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap minat beli, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui mediasi sikap konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui mediasi sikap konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				mediasi sikap konsumen.
		<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel independen. Menggunakan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam menentukan sampel. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. Menambahkan pengetahuan produk halal sebagai variabel independen. Menambahkan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. 		
13	Candra Kusuma Wardana dan Retno Widowati	<i>The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude (A Case Study on Samyang Noodle)</i>	<i>Product Knowledge, Religious Norms, Attitude, Purchase Intention</i>	<i>Product knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer attitude, religious norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer attitude, product knowledge</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention, religious norms</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p><i>intention</i>, <i>consumer attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, <i>consumer attitude</i> dapat memediasi pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i>, <i>consumer attitude</i> tidak mampu memediasi <i>religious norms</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan <i>product knowledge</i> sebagai variabel independen. Penggunaan <i>attitude</i> sebagai variabel intervening. Penggunaan teknik <i>purposive sampling</i> untuk menentukan sampel. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan <i>perceived behavioral control</i> sebagai variabel independen. Menambahkan citra merek halal sebagai variabel independen. Menambahkan <i>behavioral intention</i> sebagai variabel dependen. 				

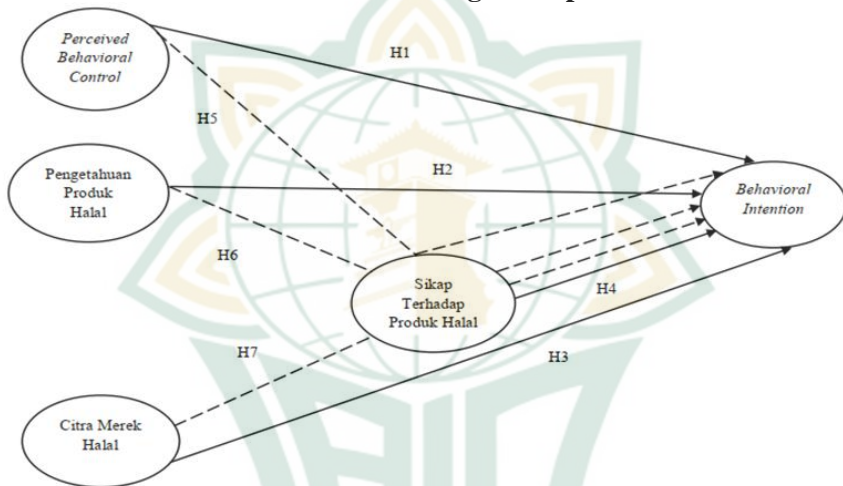
C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013) yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Lutfia Ulfah dan Agustina Massora bahwa kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang memberikan sebuah gambaran bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan faktor-faktor yang dianggap menjadi sebuah permasalahan yang penting, serta menjadi landasan bagi permasalahan-permasalahan atau suatu

bentuk proses yang menjadi suatu keseluruhan dalam penelitian yang dilakukan.⁶⁹

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang meliputi *perceived behavioral control*, pengetahuan produk halal, dan citra merek halal sebagai variabel bebas atau variabel independen. Sikap terhadap produk halal menjadi sebuah variabel mediasi atau *intervening*, serta *behavioral intention* menjadi sebuah variabel terikat atau variabel dependen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat menghadirkan suatu kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan dan Noviarni menjelaskan bahwa hipotesis merupakan suatu jawaban sementara untuk menjawab permasalahan yang dianggap penting dalam suatu penelitian yang dilakukan. Hipotesis merupakan suatu dugaan yang mungkin dapat dikatakan benar dan mungkin dapat dikatakan salah sehingga suatu hipotesis dapat dikatakan sebagai suatu kesimpulan sementara. Sedangkan suatu penolakan yang terjadi terhadap suatu hipotesis baru

⁶⁹ L Ulfah dan A Massora, “Pengaruh Sistem Pengendalian Internal dan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Pemberian Kredit di BPR Harapan Saudara,” *Jurnal Akuntansi* 15, no. 2 (2021): 93–109, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/akuntansi/article/viewFile/918/829>.

dapat diambil berdasarkan hasil penelitian terhadap suatu permasalahan yang dilakukan.⁷⁰

1. *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control merupakan suatu refleksi dari persepsi seseorang yang berkaitan dengan betapa mudah atau sulitnya seseorang tersebut dalam melakukan suatu perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* merupakan sebuah keyakinan yang berasal dari seseorang terhadap kemungkinan akan sumber daya yang dimilikinya untuk melakukan suatu perilaku. Seseorang yang tidak memiliki sumber daya serta kesempatan cukup yang ada di dalam dirinya maka akan mengakibatkan seseorang tersebut memiliki kemungkinan yang kecil untuk melakukan suatu perilaku tertentu.⁷¹

Perceived Behavioral Control juga diasumsikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan seseorang dapat berjalan sampai dengan seberapa jauh, sehingga dapat menghadirkan sebuah niat berperilaku untuk melakukan suatu perilaku tertentu.⁷²

Perceived behavioral control berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Pernyataan di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shah Nawaz, dkk mengenai *A Study on Muslim Younger Generation's Behavioral Intentions Toward Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan* bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.⁷³

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di dalam penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis :

H1: *Perceived Behavioral Control* akan berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention*

2. Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan merupakan suatu yang mengarah kepada sebuah keahlian atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang yang bersumber dari pemahaman teoritis ataupun praktis terhadap suatu objek. Pengetahuan dapat dimaknai

⁷⁰ Muhammad Ridwan dan Noviarni Noviarni, "Pengaruh Tempat Usaha Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Supermarket Bangunan," *Jurnal Kompetitif* 10, no. 2 (2021): 84, <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i2.843>.

⁷¹ Hanafiah dan Hamdan, "Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions."

⁷² Nawaz et al., "A Study on Muslim Younger Generation's Behavioral Intentions towards Purchasing of Halal Cosmetic Products in Pakistan."

⁷³ Nawaz et al.

sebagai sebuah pemahaman yang dimiliki oleh seorang individu terkait dengan pemahaman individu terhadap konsep produk halal serta dipercaya mempunyai pengaruh akan sikap terhadap produk halal.⁷⁴

Pandangan terhadap pengetahuan produk halal dibentuk melalui adanya sikap positif terhadap produk halal tersebut. Berdasarkan hal tersebut, secara otomatis bahwa pengetahuan produk halal dapat memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention untuk memiliki suatu produk halal. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina Awaliah Kasri, dkk mengenai *Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products : Evidence from Indonesia* menjelaskan bahwa variabel pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.⁷⁵

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di dalam penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis :

H2 : Pengetahuan Produk Halal akan berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention*

3. Citra Merek Halal

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah pandangan serta keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk yang diminatinya.⁷⁶

Citra merek merujuk kepada sebuah gambar, lambang, simbol, atau segala hal yang berkaitan dengan produk yang memberikan kesan perbedaan terhadap produk lainnya dari kompetitor. Dengan adanya citra merek yang sukses, akan menimbulkan sebuah loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan sehingga akan menghadirkan sebuah niat berperilaku (*behavioral intention*).⁷⁷

Pernyataan-pernyataan tersebut didukung oleh adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina, dkk mengenai *Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore* bahwa variabel citra merek halal memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.⁷⁸

⁷⁴ Kasri et al., "Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia."

⁷⁵ Kasri et al.

⁷⁶ Septiarini et al., "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore."

⁷⁷ Septiarini et al.

⁷⁸ Septiarini et al.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di dalam penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis :

H3: Citra Merek Halal akan berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention*

4. Sikap Terhadap Produk Halal

Sikap merupakan suatu feedback yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu objek serta dibentuk oleh adanya suatu keyakinan. Sikap juga merupakan aspek penting dari proses dalam suatu pengambilan tindakan. Hal tersebut menjadikan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap munculnya suatu niat berperilaku. Pernyataan ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saufiyudin Omar, dkk mengenai *Muslim and Non-Muslim Students Behavioral Intention in Consuming Halal Food* bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku.⁷⁹

Perceived behavioral control merupakan pandangan yang mengarah keapada kemudahan atau kesulitan di dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu. Apabila seseorang tidak memiliki sumber daya yang cukup yang ada di dalam dirinya, hal tersebut akan mengakibatkan sedikitnya probabilitas seseorang akan memunculkan sikap positif dalam melaksanakan perilaku tertentu serta mendorong terjadinya sebuah niat berperilaku. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohd Hafiz Hanafiah dan Nurul Alia Aqilah Hamdan mengenai *Determinants of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude and Behavioral Intentions* yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal.⁸⁰ Sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived behavioral control* akan berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal.

Pengetahuan produk halal adalah sebuah pemahaman secara teori ataupun praktek yang menghadirkan suatu keahlian ataupun keterampilan terhadap suatu produk halal. Pengetahuan juga bisa diartikan sebagai sebuah pengertian yang dimiliki oleh individu akan konsep sebuah produk halal yang akan menghadirkan sebuah sikap terhadap produk halal serta memiliki pengaruh terhadap

⁷⁹ Omar et al., "Muslim and Non-Muslim Students' Behavioural Intention in Consuming Halal Food."

⁸⁰ Hanafiah dan Hamdan, "Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions."

sikap tersebut sehingga hal tersebut mendorong terjadinya sebuah niat berperilaku.⁸¹ Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Candra Kusuma Wardana dan Retno Widowati mengenai *The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude* yang menyatakan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh antara pengetahuan produk dan niat beli konsumen.⁸² Sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui mediasi sikap terhadap produk halal.

Citra merek menjadi sebuah hal yang dipercayai oleh seseorang terhadap suatu produk tertentu yang menarik perhatiannya. Citra merek menjadi suatu magnet bagi seseorang untuk menghadirkan sebuah sikap dari konsumen terhadap produk tertentu.⁸³

Citra merek merupakan suatu hal esensial yang digunakan sebagai sebuah ciri khas pembeda dari produk lainnya yang berupa simbol, lambang, gambar, dan lain sebagainya yang menjelaskan tentang produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut, maka akan timbul sebuah loyalitas dari konsumen terhadap suatu perusahaan sehingga akan menghadirkan sebuah niat berperilaku atau *behavioral intention*.⁸⁴ Dengan adanya loyalitas serta kepercayaan konsumen maka akan menghadirkan sebuah sikap positif yang nantinya mendorong terjadinya sebuah niat berperilaku. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winda Setiani, Heny Sidanti, dan Septyana Luckyta Sari mengenai Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut Cabang Madiun.⁸⁵ Sehingga dapat dikatakan bahwa citra

⁸¹ Kasri et al., "Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia."

⁸² Candra Kusuma Wardana dan Retno Widowati, "The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude," *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* 176, no. ICoSIAMS 2020 (2021): 376–81, <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.053>.

⁸³ Septiarini et al., "Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore."

⁸⁴ Septiarini et al.

⁸⁵ Winda Setiani, Heny Sidanti, dan Septyana Luckyta Sari, "Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut Cabang Madiun," *SIMBA: Seminar Inovasi*

merek halal akan berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* dengan mediasi sikap terhadap produk halal.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di dalam penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis :

- H4:** Sikap Terhadap Produk Halal akan berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention*
- H5:** *Perceived Behavioral Control* akan berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal
- H6:** Pengetahuan Produk Halal akan berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal
- H7:** Citra Merek Halal akan berpengaruh secara positif terhadap *Behavioral Intention* dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal

