

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour merupakan teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Dimana teori tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen disebabkan oleh intensi berperilaku seseorang, intensi berperilaku tersebut ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, perceived norm, dan perceived behavioral control.¹ *Theory of Planned Behaviour* atau yang biasa disebut teori perilaku terencana merupakan sebuah teori perluasan dari *Theory of Reasoned Action*.²

Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen.³

Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap produk. Perilaku konsumen dalam membeli produk di situs belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena situs belanja online merupakan hal yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan beli. Jadi konsumen dalam hal

¹ Rizky Al Caesar dan I Made Sukresna. “Studi Perilaku Mahasiswa dalam Pola Pengambilan.” *Diponegoro Journal of Management* 6 (2017): 2.

² I Komang Trisna Eka Putra, et.al, “Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik di Kota Denpasar Berdasar *Theory of Planned Behavior*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (2016) : 2615

³ Darwis Tamba, “Aplikasi *Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no 2, (2017) : 116

ini perlu: mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli. Untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan mudah atau sulit dilakukan, karena mencakup pengalaman masa lalu yang dipertimbangkan seseorang. Dalam hal ini, tenaga pemasar harus mampu memahami konsumennya dengan mempelajari kebiasaan-kebiasaannya sehari-hari.⁴

2. Sikap

Ajzen dan Fishbein memaparkan bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif/negatif Individu kinerja perilaku tertentu. Sikap adalah hasil dari keyakinan perilaku. Kepercayaan perilaku mengacu pada kepercayaan individu tentang konsekuensi yang terlibat dalam perilaku tertentu sedangkan hasilnya evaluasi mengacu pada penilaian yang sesuai atau tidak menguntungkan tentang konsekuensi yang mungkin dari perilaku.⁵

Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Kesimpulan yaitu sikap merupakan kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara positif.⁶ Indikator dari sikap yaitu sebagai berikut :

⁴ Darwis Tamba, "Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no 2, (2017) : 116

⁵ Rambalak Yadav dan Govind S Pathak, "Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior," *Ecological Economics*, (2017) : 5

⁶ Andrew Gustnest Binalay, et.al, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado," *Jurnal Emba*, no 1, (2016) : 397

- a. Memilih
- b. Mencari
- c. Menjadikan penting
- d. Keyakinan perilaku
- e. Evaluasi konsekuensi⁷

3. Minat Beli

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa minat membeli merupakan sebuah pikiran yang muncul karena adanya perasaan tertarik sehingga ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.⁸ Minat beli terhadap suatu produk ada karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Duriyanto juga memaparkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding *brand* lain.⁹ Minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimulus) dari berbagai tempat ataupun keadaan di luar dari produk. Rangsangan bisa timbul dari lingkungan ataupun pemasar produk.¹⁰ Minat beli dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu:

- a. *Willing to pay more*
- b. *Willing to wait*

⁷ Vita Briliana dan Nurwanti Mursito, “*Exploring Antecedents and Consequences of Indonesians Muslim youth’s Attitude Towards Halal Cosmetic Products : A Case Study in Jakarta,*” *Asia Pacific Management Review*, (2017) : 6

⁸ Risna Dwi Agustin, “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei ada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, no 2, (2015) : 4

⁹ Cici Lia Kartika, et.al, “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merek Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh,” *Pendidikan Ekonomi*, (2013) : 5

¹⁰ Endhar Widjaya Putra, et.al, “Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, no 2, (2016) : 188

- c. *Willing to shop around*
- d. *Willing to travel distance*
- e. *Intend to purchase*¹¹

4. Sertifikasi Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat, secara bahasa halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh dilakukan karena tidak terdapat suatu hal yang melarang. Pada dasarnya segala sesuatu yang Allah ciptakan di dunia ini adalah sah dan diperbolehkan sampai ada teks atau hukum yang melarangnya.¹² Halal sering disebutkan di dalam Al-Qur'an dan Hadits, salah satu ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya berbunyi :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia ! makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangan kamu mengikuti langkah langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adaalah musuh nyata bagimu”¹³

Di Indonesia kehalalan suatu produk yang berhubungan langsung dengan manusia diatur dalam Keputusan Menteri Agama (KEPMENAG) RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, bahwa bahan yang digunakan tidak mengandung bahan haram

¹¹ Vita Briliana dan Nurwanti Mursito, *Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study In Jakarta, Asia Pacific Management Review*, (2017):6

¹² Syafrida, “Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim,” *Jurnal Hukum*, no 2, (2016) : 160

¹³ Al-Qur'an, At-Taubah ayat 71, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Gema Risalah Press, 1989), 41

serta pengolahannya tidak melanggar syariat Islam.¹⁴ Termasuk kosmetik yang digunakan harus dipastikan kehalalannya karena berhubungan dengan haal yang suci dan najis. Kosmetik dianggap haram apabila mengandung bahan haram dan turunannya.¹⁵

Sertifikasi produk halal didefinisikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal, sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan ijin kepada pengajuan pengajuan ijin kepada pengajuan ijin kepada lembaga yang berwenang agar mengeluarkan keputusan pemberian ijin kepada pengusaha untuk melabeli halal pada kemasan produknya. Logo *halal* dipercaya sebagai dasar atau standar apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya peran logo *halal* tersebut, menjadikan umat muslim lebih mengerti tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.¹⁶

Menurut Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah *halal* (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menunjukkan kehalalan suatu produk selaras dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada

¹⁴ Syafrida, "Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim" : 161

¹⁵ Yuanita Nur, "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating," *Jurnal UII*, (2018) : 2

¹⁶ Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal," *Jurnal Manajemen Bisnis*, ,(2017) : 3

kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.¹⁷ Sertifikasi halal menjadi langkah untuk memastikan kehalalan produk. Untuk mendukung implementasi tersebut, standar audit harus dibuat untuk memastikan kehalalannya. Produk dengan jaminan halal menjadi syarat pertama yang harus diterima konsumen muslim.¹⁸ Adapun indikator sertifikasi halal sebagai berikut :

1. Ketersediaan Halal
 2. Pentingnya sertifikasi halal
 3. Sertifikasi halal menjadi tujuan utama
 4. Unsur menjadi halal¹⁹
5. Citra Merek

Tjiptono memaparkan bahwa citra merek adalah deskripsi perihal asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa citra merek merupakan proses dimana konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan persepsi yang berarti.²⁰ Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut atau lebih mudahnya citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap

¹⁷ Andi Supriadi dan Yera Wahda, “Rancang Bangun Aplikasi Wisata Kuliner Halal Berbasis Android,” *Jurnal Ilmiah Informatika*, no 2, (2018) : 4

¹⁸ Anissa Nur Muslimah, et.al, “Pengaruh *Brand Image* dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor), *Al-Amwal*, no 1, (2018) : 5

¹⁹ Emiliya Ahmadova dan Khatai Aliyev, “*Determinants of Attitudes Towards Halal Products: Empirical Evidence from Azerbaijan*,” *Journal of Islamic Marketing*, (2020) : 15

²⁰ Suri Amilia dan Oloan Amara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, no 1, (2017) : 664

suatu produk. Jika citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.²¹ Indikator dalam membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

- a. Ciri khas
- b. Nama baik
- c. Dikenal luas²²

6. Norma Subjektif

Norma subjektif disebut juga sebagai normatif, yang merupakan fungsi keyakinan yang menyatakan suatu individu berpikir tentang hal yang diterima dari perilaku tertentu oleh kelompok-kelompok terkait, untuk mengkonsumsi sebuah produk. Peran norma subjektif, misalnya Pengaruh Sosial pada perilaku seseorang, mungkin termasuk harapan teman-teman, rekan-rekan dan anggota keluarga. Menurut Lada dan Amin, norma subjektif juga merupakan fungsi dari keyakinan, yang mengharuskan individu atau kelompok untuk memikirkan apakah mereka harus berperilaku dengan cara tertentu. Keyakinan ini merupakan dasar dari norma subjektif masyarakat berdasarkan keyakinan normatif.²³ Norma subyektif adalah kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu.²⁴ Norma subyektif juga dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang

²¹ Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, no 2, (2017): 800

²² Jumiaty Sasmitha dan Norazah Mohd Suki, "Young Consumers' Insights on Brand Equity, *International Journal of Retail and Distribution Management*," *International Journal of Retail and Distribution Management*, (2015) : 3

²³ Vita Briliana dan Nurwanti Mursito, "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: a Case Study in Jakarta," : 6

²⁴ Andrew Gustnest Binalay, et.al, Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *Jurnal EMBA*, no 1 (2016) : 397

dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.²⁵
Indikator dari norma subjektif yaitu sebagai berikut:

- a. Dorongan keluarga
- b. Dorongan teman dekat
- c. Dorongan rekan bisnis²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan dengan menggunakan rujukan penelitian terdahulu. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, di antaranya:

1. Diah Retno Sufi Fauzia, dkk (2019)

Penelitian yang telah dilakukan Diah Retno Fauzia, dkk pada tahun 2019 yang membahas tentang Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji tentang Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Arah hubungan variabel yang positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen pada sertifikasi halal semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa Gen-M (Generasi Muslim) sangat memperhatikan sertifikasi halal dalam makanan yang mereka konsumsi..²⁷

- a. Persamaan

- 1) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana label halal sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependen.

²⁵ Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar," *E-Journal Manajemen UNUD*, no 1, (2016) : 2646

²⁶ Vita Briliana dan Nurwanti Mursito, "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: a Case Study in Jakarta," *Asia Pacific Management Review*, (2017) : 6

²⁷ Diah Retno Sufi Fauzia, et.al, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no 1, (2019) : 1

b. Perbedaan

- 1) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Safi di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu adalah konsumen produk coklat Cadbury di Malang.
- 2) Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *purposive sampling*, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan *explanatory research*.

2. As'alul Maghfiroh (2016)

Penelitian yang telah dilakukan As'alul Maghfiroh, dkk pada tahun 2016 yang membahas tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Variabel citra merek menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta variabel minat beli sebagai variabel *intervening* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,²⁸

a. Persamaan

- 1) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana citra merek sebagai variabel *independent* dan minat beli sebagai variabel *intervening*.

²⁸ As'alul Maghfiroh, et.al, "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 40, No 1, (2016) : 132

- 2) Teknik analisis yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu sama, yaitu menggunakan analisis jalur.

b. Perbedaan

- 1) Penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening.
- 2) Teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti yaitu *purposive sampling*, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan *accidental sampling*.

3. Ahmad Maimun, dkk (2020)

Penelitian yang telah dilakukan Ahmad Maimun, dkk pada tahun 2016 yang membahas tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli, yang artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli. Variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli alangkah lebih baik untuk tetap mempertahankan keunggulan citra suatu produk agar bisa bertahan dalam jangka panjang.²⁹

a. Persamaan

- 1) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana citra merek sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel intervening
- 2) Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu sama yaitu menggunakan *purposive sampling*.

²⁹ Ahmad Maimun, "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no 1 (2020) : 25

b. Perbedaan

- 1) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Safi di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu adalah konsumen yang membeli produk Oriflame di Manado

4. Trisdayana Aryadhe, dkk (2018)

Penelitian yang telah dilakukan Trisdayana Aryadhe, dkk pada tahun 2018 yang membahas tentang Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dorongan norma subjektif yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy.³⁰

a. Persamaan :

- 1) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana norma subjektif sebagai variabel independent.
- 2) Teknik analisis yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu sama, yaitu menggunakan analisis jalur
- 3) Teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti dan peneliti terdahulu yaitu sama-sama menggunakan Teknik pengambilan sampel purposive sampling.

b. Perbedaan :

- 1) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Safi di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.

³⁰ Trisdayana Aryadhe, et.al, "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen UNUD*, no 3, (2018) : 1452

5. Siti Suryani Nur Latifah, dkk (2019)

Penelitian yang telah dilakukan Siti Suryani Nur Latifah, dkk pada tahun 2019 yang membahas tentang Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mie Baraccung. Konsumen memilih mie Baraccung atas saran atau rekomendasi dari orang-orang yang dipercayainya sebagai kelompok referen yang dapat memberikan pengaruh dirinya untuk bertindak. Maka dari itu, ada baiknya pemilik usaha mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen tersebut mau menjadikan mie Baraccung sebagai rekomendasi bagi orang lain sehingga menjadikan mereka sebagai calon konsumen. Cara lainnya bisa menggunakan orang ternama seperti artis, ustadz, dan sebagainya yang diyakini dapat menjadi kelompok referen yang kuat untuk memberikan testimoni setelah mencoba produk.³¹

a. Persamaan

- 1) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana norma subjektif sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependen.
- 2) Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu sama yaitu menggunakan *purposive sampling*.

b. Perbedaan

- 1) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Safi di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu adalah konsumen yang sudah pernah atau akan membeli produk Mie Baraccung Surabaya.

³¹ Siti Suryani Nur Latifah, et.al, “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya,” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, no 1, (2019) : 1

- 2) Peneliti menggunakan analisis jalur, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi.

6. Santy J. Suak (2018)

Penelitian yang telah dilakukan Santy J. Suak, dkk pada tahun 2019 yang membahas tentang Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Membeli di D'cendol 77 UKM UNSRAT. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Membeli Di D'cendol 77 UKM UNSRAT. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa hasil penelitian ini ditemukan bahwa sikap konsumen dalam penelitian ini berkorelasi atau memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat membeli khususnya pada konsumen yang membeli pada usaha kecil dan menengah (UKM) D'Cendol 77. Bahkan variabel sikap konsumen ini memiliki korelasi yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang satunya yaitu norma subjektif yang mempengaruhi minat membeli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen penting bagi konsumen untuk meningkatkan minat membeli konsumen pada D'Cendol 77 UKM UNSRAT.³²

a. Persamaan

- 1) Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana norma subjektif sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependen.

b. Perbedaan

- 1) Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu purposive sampling, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan teknik aksidental sampling.
- 2) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Safi di Kudus, sedangkan populasi dalam penelitian terdahulu

³² Sandy J. Suak, "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Membeli di D'cendol 77 UKM UNSRAT," *Jurnal Emba*, no 4, (2018) : 4003

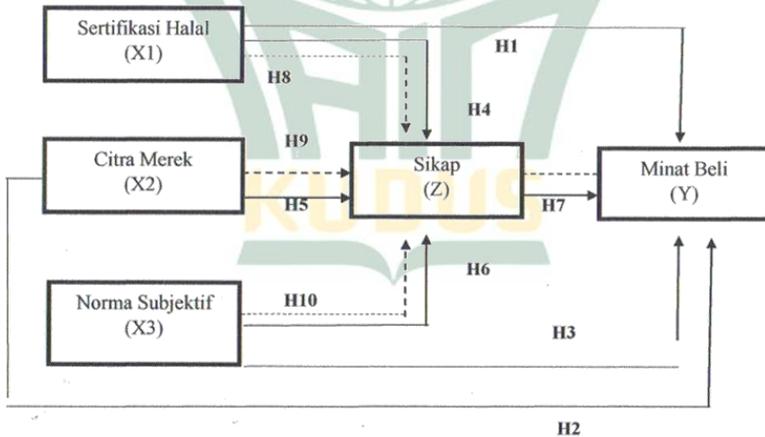
adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang membeli di D'Cendoll77 UKM UNSRAT.

- 3) Peneliti menggunakan analisis jalur, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka berfikir mengembangkan teori yang telah disusun dan menguraikan dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.³³ Berdasarkan uraian dalam deskripsi teori, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut yakni variabel independennya Sertifikasi Halal menjadi variabel X1 dan Citra Merek menjadi variabel X2. Variabel dependennya adalah perilaku pembelian menjadi variabel Y dan minat beli sebagai variable intervening Z. Maka untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan di atas, agar lebih jelas, dibuatlah kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.1



³³ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Sukabina Press, Bandung, (2016) :35

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁴ Jadi, hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban yang teoritis dari rumusan masalah penelitian, namun belum menjadi jawaban yang utuh atau pasti. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sertifikasi halal dan citra merek terhadap perilaku pembelian melalui minat beli. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Sertifikasi halal merupakan pengajuan ijin dan pemeriksaan produk kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.³⁵

Hasil dalam penelitian terdahulu oleh Diah Retno Sufi Fauzia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel sertifikasi halal terhadap minat beli.³⁶ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H1 : Diduga sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 93

³⁵ Andi Supriadi dan Yera Wahda, “Rancang Bangun Aplikasi Wisata Kuliner Halal Berbasis Android,” *Jurnal Ilmiah Informatika*, no 2, (2018) : 3

³⁶ Diah Retno Sufi Fauzia, et.al, “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, No 1, (2019) : 1

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek yang baik menjadi salah satu aset bagi perusahaan yang harus dibangun dan dikelola dengan baik. Citra merek akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif pada merek tersebut sebab masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih merek apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini merupakan salah satu bentuk upaya agar produk atau merek mempunyai posisi strategis di pasar, bisa menjadi produk kompetitif, dan bisa memiliki daur hidup produk yang lebih panjang.³⁷

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh Ahmad Maimun, dkk citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli, yang artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli. Variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli alangkah lebih baik untuk tetap mempertahankan keunggulan citra suatu produk agar bisa bertahan dalam jangka panjang.³⁸ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian

3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli

Salah satu cara agar konsumen terpuaskan akan kebutuhan dan keinginannya adalah dengan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen karena di dalam perilaku konsumen, akan dipelajari bagaimana konsumen bertingkah dalam menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku

³⁷As'alul Maghfiroh, et.al, "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no 1, (2016) : 133

³⁸ Ahmad Maimun, "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 1, No 1 (2020) : 26

membeli dari konsumen adalah mempelajari sikap dan norma subyektif.

Siti Suryani Nur Latifah pada tahun 2019 menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mie Baraccung. Konsumen memilih mie Baraccung atas saran atau rekomendasi dari orang-orang yang dipercayainya sebagai kelompok referen yang dapat memberikan pengaruh dirinya untuk bertindak.³⁹ Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H3 : Diduga norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Sikap

Adanya sertifikasi halal pada suatu produk akan membantu produsen yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan image konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada serifikasi halalnya,⁴⁰

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnesya Balques pada tahun 2017 menunjukkan bahwa

³⁹ Siti Suryani Nur Latifah, et.al, “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baraccung di Jalan Tengger Kandangan Surabaya” : 4

⁴⁰ Yasnita, “Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang,” *E-Journal Home Economic and Tourism*, No 1, (2015) : 3

variabel sertifikasi halal berpengaruh positif.⁴¹Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap

H4 : Diduga sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap sikap

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor kedua yakni kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen di mana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand pada tahun 2011 dengan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel sikap alangkah lebih baik untuk tetap mempertahankan keunggulan citra suatu produk agar bisa bertahan dalam jangka Panjang.⁴² Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap

H5: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap

⁴¹ Agnesya Balques, Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya, *Skripsi*, ITS, (2017), http://repository.its.ac.id/45713/1/2813100036-Undergraduate_Theses.pdf

⁴² Mohammad Reza Jalilvand, et.al, “*The Impact of Branding on Customers Attitudes toward Banking Services (The Case of Iran’s Melli Bank)*,” *International Business and Management*, no 1, (2011) : 4

6. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap

Studi ini menyelidiki hubungan antara sikap terhadap perilaku dan subjektif norma dalam teori tindakan beralasan. Dalam penelitian ini, sikap terhadap perilaku yang dibagi menjadi sikap sosial dan pribadi untuk menguji penjelasan bagi moderat korelasi tinggi antara sikap dan subjektif norma-norma dilaporkan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang diharapkan, hanya sikap sosial terhadap perilaku yang secara signifikan berhubungan dengan norma-norma. Temuan menunjukkan bahwa overlap antara sikap dan subjektif norma dalam penelitian *Theory Reasoned Action* terjadi ketika sikap mempelajari sosial dalam alam. Selain itu, anggota dari budaya koleksi cenderung mencetak skor lebih tinggi pada perilaku subjektif dan sosial, tetapi skor tinggi pada subjektif ataupun sikap sosial tidak selalu berkontribusi dalam perilaku. Hal ini disarankan bahwa perbedaan lintas-budaya pada kekuatan absolut sikap dan subjektif norma tidak dapat menerjemahkan ke perbedaan dalam bobot relatif dari dua komponen dalam memprediksi perilaku.⁴³ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga norma subektif tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap

H6 : Diduga norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap

7. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah sikap. Sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau jauh dari mereka. Sikap yang positif atau menyukai terhadap produk, akan merangsang konsumen untuk membeli produk.⁴⁴

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santy J.Suak pada tahun 2018 menunjukkan bahwa dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa hasil penelitian

⁴³ Hee Sun Park, *Relationships Among Attitudes and Subjective Norms: Testing The Theory Of Reasoned Action Across Cultures, Comunicaton Studies*, (2009) : 4

⁴⁴ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri*, No 1, (2020) : 40

ini ditemukan bahwa sikap konsumen dalam penelitian ini berkorelasi atau memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat membeli khususnya pada konsumen yang membeli pada usaha kecil dan menengah (UKM) D'Cendol 77.⁴⁵ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H7 : Diduga minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli

8. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan Sikap sebagai Variabel Intervening

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe pada tahun 2018 menunjukkan bahwa hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa hasil penelitian ini norma subjektif yang terdiri dari keyakinan untuk menuruti orang lain dan motivasi untuk menuruti orang lain, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan norma subjektif yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli yang ditunjukkan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Niat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.⁴⁶ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel intervening

H8 : Diduga sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel intervening

⁴⁵ Sandy J. Suak, Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat Membeli di D'cendol 77 UKM UNSRAT: 4003

⁴⁶ Trisdayana Aryadhe, et.al, "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Unud*, No. 3, (2018) : 1452

9. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan Sikap sebagai Variabel Intervening

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismi Rahmaniah pada tahun 2019 menunjukkan bahwa hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa menunjukkan citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui sikap pada produk fashion imitasi.⁴⁷ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Diduga citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel intervening

H9 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel intervening

10. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Safi Cosmetics di Jawa Tengah dengan Sikap sebagai Variabel Intervening

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anna Ekrika dan Edwin pada tahun 2014 menunjukkan bahwa hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa menunjukkan variabel norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa referensi dari orang lain dan kemauan untuk mengikuti rekomendasi tersebut bisa mempengaruhi minat Harian KOMPAS. Dalam penelian ini norma subjektif juga masih berada pada tahap netral, belum sampai pada tahap merekomendasikan bahkan sangat merekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa koran bukan merupakan produk yang memerlukan rekomendasi dari seseorang. Konsumen cenderung untuk membeli sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Jadi, memang terdapat pengaruh, namun pengaruhnya tidak terlalu besar karena koran bukan merupakan produk yang memerlukan rekomendasi, fokus dari koran adalah isi dari koran itu sendiri.⁴⁸ Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

⁴⁷ Ismi Rahmaniah, Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Imitasi dengan Sikap sebagai Variabel Intervening, Skripsi, UIN Alauddin Makassar, (2019)<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15991/>

⁴⁸ Anna Elrika dan Edwin, “Pengaruh Sikap Pembaca dan Norma Subjektif terhadap Perilaku Pembelian Harian Kompas di Surabaya dengan

Ho : Diduga norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel intervening
H10 : Diduga norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel intervening

