

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Customer Behavior*

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.¹

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ada beberapa

¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018),
2.

hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

- a. Memperhatikan Konsumen merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
- b. Motivasi dan Perilaku Konsumen sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.²

2. Kepedulian Produk Halal

Kepedulian berasal dari kata dasar “peduli” yang berarti memperhatikan dan kerhati-hatian. Kepedulian diartikan sebagai sikap sangat peduli, penuh perhatian atau memperhatikan. Perilaku memperhatikan masa lalu mempengaruhi perilaku seseorang. Namun, bukan hanya perilaku yang mempengaruhi tindakan dan sikap seseorang, tetapi juga faktor tata cara subjektif yang beliau miliki. Sesuai definisi tersebut, kepedulian terhadap jaminan kehalalan produk diartikan sebagai sikap memperhatikan dan kerhati-hatian yang didasarkan pada nilai-nilai seseorang terhadap sifat kehalalan produk yang digunakan. Sebagaimana firman Allah SWT yang tertulis di dalam Q.S Al-Baqarah ayat 172:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepadaNya kamu beribadah.”³

² Anang Firmansyah, 3

³ Al-Qur’an, Surah Al-Baqarah ayat 172, (Kementrian Agama: 2011)

Kepedulian tentang produk halal tentunya menjadi pendorong utama munculnya kesadaran akan produk halal. Ambali dan Bakar menyatakan bahwa alasan utama persepsi atau kepedulian konsumen tentang produk halal adalah keyakinan agama (*religious belief*), peran sertifikasi halal (*role of halal certification*), berita tentang halal (*exposure*) dan alasan kesehatan (*health reason*). Sedangkan Bahari dan Destian mengutip pandangan Kotler dan Keller bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk.⁴

Kepedulian konsumen terhadap jaminan kehalalan produk yang berkaitan dengan perilaku konsumen adalah tentang hak dan kewajibannya. Hak dan kewajiban konsumen Indonesia diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Pasal 4b menjelaskan bahwa konsumen harus membaca dan mengikuti petunjuk serta mekanisme informasi tentang penggunaan atau pemanfaatan barang. Oleh karena itu, konsumen harus mempertimbangkan dengan cermat barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan.⁵

Pada pasal 5c menyatakan bahwa “konsumen berhak untuk mengubah, memperjelas, serta mempercayai syarat dan jaminan barang atau jasa”. Artinya, konsumen memiliki hak untuk menanyakan barang dan jasa yang mereka beli atau gunakan serta pedagang perlu mengirimkan informasi dengan benar, jelas, dan jujur. Pasal 5d menyatakan bahwa “konsumen berhak mendengar pendapat dan keluhan tentang barang atau jasa yang diterimanya”. Artinya, konsumen berhak menolak pembelian atau penggunaan barang dan jasa jika tidak sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, konsumen berhak untuk memperingatkan pedagang jika pedagang berperilaku tidak sesuai dengan hukum yang berlaku.⁶

Pasal 30 ayat (1) dan ayat (3) menyatakan bahwa “masyarakat umum sebagai konsumen berhak memantau pelaksanaan perlindungan konsumen”. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam praktik perlindungan konsumen. Hal ini diatur lebih lanjut dengan Keputusan No. 58 Tahun 2001 tentang “Pelatihan

⁴ Umi Muzayanah, dkk, 262

⁵ Umi Muzayanah, dkk, 263

⁶ Umi Muzayanah, dkk, 263

dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen”. Pasal 10 Ayat (2) menyatakan bahwa “sifat pengawasan dilakukan bukan hanya melalui penelitian, pengujian atau survey, tetapi juga secara pribadi dan bersama-sama melalui laporan dan pengaduan masyarakat”. Oleh karena itu, konsumen berhak melaporkan pihak terkait jika pedagang melakukan pelanggaran.⁷

Pasal UU JPH mendefinisikan produk halal sebagai “produk yang dinyatakan halal menurut hukum Islam”. Produk yang dimaksud antara lain “makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, serta produk atau jasa yang berkaitan dengan produk yang digunakan maupun dimanfaatkan di masyarakat”. Sedangkan jaminan produk halal (JPH) diartikan sebagai “kepastian hukum mengenai kehalalan suatu produk dapat dibuktikan dengan sertifikasi halal”.⁸

3. Keterlibatan Pelanggan

a. Pengertian Keterlibatan Konsumen

Menurut McKechnie keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang ditunjukkan dan dibangkitkan melalui rangsangan dalam situasi tertentu dimana konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko serta memaksimalkan manfaat dari pembelian dan penggunaan. Sedangkan menurut Jones, keterlibatan konsumen adalah seseorang yang merasa penting atau tertarik dengan pengadaan barang konsumsi dan penempatan barang, jasa, atau ide.⁹

Keterlibatan konsumen adalah tindakan positif pemangku kepentingan konsumen atas rangsangan yang diberikan oleh pemasar/produsen dengan tujuan meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat pembelian suatu produk.¹⁰

b. Jenis-Jenis Dimensi Keterlibatan Konsumen

Para peneliti telah mengidentifikasi berbagai jenis keterlibatan. Peter dan Olson membagi jenis keterlibatan menjadi dua, yaitu keterlibatan situasional (*situasional*

⁷ Umi Muzayanah, dkk, 263

⁸ Umi Muzayanah, dkk, 263

⁹ Etta Mamang Sangadji, 54

¹⁰ Etta Mamang Sangadji, 54

involvement) dan keterlibatan abadi (*enduring involvement*).

- 1) Keterlibatan situasional, terjadi dalam waktu yang sangat singkat dan dikaitkan dengan situasi tertentu, seperti kebutuhan untuk mengganti produk yang telah rusak. Misalnya, kendaraan bermotor.¹¹
- 2) Keterlibatan abadi, terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang cukup tinggi dan konsisten terhadap suatu produk serta menghabiskan banyak waktunya untuk memikirkan produk tersebut.¹²

Ada empat dimensi keterlibatan yang telah diidentifikasi, yaitu:

- 1) Ekspresi diri: produk yang membantu orang dalam mengekspresikan citra mereka kepada orang lain, contohnya konsumen membeli sedan mewah untuk menunjukkan statusnya di masyarakat.
- 2) Hedonisme: produk yang menyenangkan, menghibur, mengasyikkan, menggemaskan, dan menggairahkan. Misalnya seorang konsumen membeli pakaian mewah dari butik terkenal dan konsumen lain membeli perhiasan yang sangat mahal, hanya untuk koleksi pribadi dan tidak digunakan.
- 3) Relevansi praktis: produk penting atau berguna untuk alasan yang berguna, seperti pena dan buku adalah barang yang dibutuhkan siswa.
- 4) Risiko pembelian: produk yang menciptakan ketidakpastian. Dalam tipe ini, pembeli pasti menderita jika pilihannya buruk. Seperti saat membeli komputer, mobil, alat-alat elektronik, dan lain-lain.¹³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen

Faktor utama yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah:

- 1) Jenis produk dipertimbangan
- 2) Fungsi komunikasi diterima oleh konsumen
- 3) Karakteristik situasi dimana konsumen aktif

¹¹ Etta Mamang Sangadji, 55

¹² Etta Mamang Sangadji, 55

¹³ Etta Mamang Sangadji, 56-57

4) Kepribadian konsumen¹⁴**4. Keterikatan Emosi**

a. Pengertian Keterikatan Emosi

Emosional berasal dari kata dasar emosi. Menurut Wiliam James, emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang jelas ketika berhadapan dengan objek tertentu di lingkungan. Sedangkan menurut Campos, Suarni, dkk, emosi merupakan perasaan atau kasih sayang yang terjadi ketika seseorang berada dalam situasi atau interaksi yang penting baginya, terutama dalam kesejehteraannya sendiri.¹⁵

Levy dan Hino, keterikatan emosional adalah cerminan dari keadaan mental atau perasaan terkait dengan merek emosional keseluruhan terhadap merek tertentu. Disisi lain, menurut Thomson, dkk keteterikatan emosi didorong oleh afeksi, koneksi, dan gairah pada merek tertentu yang didapatkan konsumen. Afeksi (*affection*) adalah dimana konsumen memiliki konsistensi yang stabil terhadap merek mereka. Koneksi (*connection*) adalah bagaimana perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan gairah (*passion*) berarti perasaan senang dan gembira yang dirasakan konsumen tentang merek mereka.¹⁶

Menurut Noviandri, Merek emosi (*Emotional branding*) adalah saluran dimana seseorang secara tidak sadar terlibat dengan cara yang secara emosional dikagumi oleh perusahaan, serta merupakan saluran emosional yang kuat melalui kemitraan dan komunikasi komunitas. Emosi adalah bagian penting dari rutinitas belanja saat ini, dengan banyak produk yang menawarkan kualitas sama dan risiko hanya menjadi produk biasa di pasar yang penuh dengan pesaing.¹⁷

¹⁴ Etta Mamang Sangadji, 58

¹⁵ Rode Sola Asi, *Pengaruh Emotional Branding terhadap Kepercayaan dan Pengaruhnya terhadap Sikap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Kesehatan oleh Komunitas Diabetes RS. Telogorejo*, Semarang: Universitas Diponegoro (2010), 3.

¹⁶ Badri Munir Sukoco dan Reza Aditya Hartawan, *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merk*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 4, No. 3 (2011), 2.

¹⁷ Riyadh Nasrin, dkk, *Pengaruh Experintal Marketing, Emotional Branding, dan Brand Image terhadap Consumer Loyalty Maskapai Lion Air (Studi Kasus pada Konsumen Lion Air di Kota Bandung tahun 2019)*, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 7 No. 1 (2020), 1330.

b. Faktor-Faktor Munculnya Keterikatan Emosi

Menurut Mugge et al, faktor-faktor munculnya keterikatan emosi yaitu:

- 1) Saat mengalami keterikatan dan adanya ikatan yang kuat antara individu terhadap suatu objek atau produk.
- 2) Seseorang mengalami ikatan emosional yang relatif kuat dengan produk favorit atau produk khusus, tetapi produk lain tidak memiliki pengaruh.
- 3) Objek dari tempat ini akan menjadi pengurangan emosional seseorang. Schultz et al meneliti emosi yang disebabkan oleh produk yang melekat pada mereka, terutama yang paling banyak dilaporkan; kebahagiaan, cinta, kehangatan, nostalgia, kesedihan, kebanggaan, keamanan, kenyamanan, kegembiraan, dan kesenangan. Sebaliknya, jika produk tidak mengalami keterikatan, maka sering kali menyebabkan emosi negatif. Misalnya, kebosanan, frustrasi, dan jijik.¹⁸

c. Proses Merek Emosi (*Emotional branding*)

Konsep dasar dari proses *Emotional branding* didasarkan pada empat pilar utama, yaitu:

1) *Relationship* (hubungan)

Hubungan adalah tentang membina ikatan yang mendalam, menghormati identitas pelanggan dan memberikan pengalaman emosional.

2) *Sensorial Experience* (Pengalaman Sensorik)

Memberikan pengalaman sensorik kepada konsumen adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek, hal tersebut telah menimbulkan kenangan manis sehingga menciptakan rasa dan loyalitas merek.

3) *Imagination* (Imajinasi)

Imajinasi adalah salah satu pilar utama dari *emotional branding* dengan membangun desain merek untuk memungkinkan proses *emotional branding* menjadi nyata.

¹⁸ Lintang Lilla Maulidina, *Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rolag Kopi Kayoon Surabaya*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8 No.4 (2020), 1363-1364

4) *Vision* (Visi)

Menurut Noviantra, visi merupakan rangkaian ungkapan yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi maupun perusahaan yang ingin dicapai di masa depan.¹⁹

5. **Loyalitas Konsumen**

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelack dan Wright, loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela bergabung dengan perusahaan tertentu untuk jangka panjang. Sedangkan Blomqvist menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang menyewakan atau mempekerjakan suatu perusahaan dalam jangka waktu lama untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari produk dan jasa yang ditawarkannya.

Barnes menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti emosi dalam menerjemahkan perilaku pembelian berulang ke dalam hubungan. Loyalitas ini mengarah pada peningkatan persentase pembelian berulang, rujukan, dan pengeluaran. Sedangkan Kartajaya, loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan dasar manusia untuk mendapatkan dukungan, ketenangan pikiran, membentuk keterikatan, dan membangun ikatan emosional.

Tjiptono dan Candra mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen terhadap merek, toko, dan pemasok yang tercermin dari sikap positif serta perilaku pembelian berulang konsumen yang konsisten. Sedangkan Robinette dan Brand, loyalitas konsumen adalah satu-satunya alasan penting untuk meraih keuntungan karena telah berhubungan dengan perusahaan secara langsung. Newell menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah serangkaian tindakan dalam menghasilkan, membeli, membeli secara berulang dan membeli produk lain serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, loyalitas konsumen merupakan keterikatan jangka panjang konsumen berupa perilaku dan loyalitas terhadap perusahaan dan produknya, serta pemakaiannya yang

¹⁹ Riyadh Nasrin, dkk, 1330-1331

teratur dan berulang sehingga hal tersebut menjadi bagian penting dari proses penggunaan konsumen.²⁰

b. Tingkat Loyalitas Konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen pada suatu situasi sebagai tanda komitmen yang kuat untuk membeli kembali dan menggunakan kembali produk serta layanan perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tingkatan, diantaranya adalah:

- 1) Loyalitas kognitif adalah tahap pengetahuan langsung atau tidak langsung tentang merek, keuntungan, dan pendapatan pembelian berdasarkan keyakinan pada keunggulan penawaran. Dasar dari loyalitas adalah informasi tentang produk dan jasa tersedia bagi konsumen.
- 2) Loyalitas afektif, adalah sikap positif konsumen terhadap merek sebagai hasil konfirmasi berulang dari harapan mereka pada tahap loyalitas kognitif. Dasar dari loyalitas konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap suatu produk atau jasa sehingga terjadi hubungan yang lebih dalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa daripada tahap sebelumnya.
- 3) Loyalitas konotatif merupakan intensitas pembelian ulang yang sangat kuat dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam bentuk dorongan motivasi.
- 4) Loyalitas tindakan merupakan atribusi perilaku dan keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti tindakan loyalitas.²¹

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Kamu bisa mengetahuinya dari ciri-cirinya. Griffin menunjukkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian untuk seluruh lini produk atau layanan.

²⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019), 190-192.

²¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), 241-242.

- 3) Produk lain direkomendasikan.
- 4) Mendemonstrasikan resistensi terhadap daya tarik produk pesaing yang serupa.²²

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori dan penelitan sebelumnya, pada penelitian ini mengkaji seberapa signifikan pengaruh kepedulian halal, keterlibatan konsumen, dan keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memberikan perbandingan penelitian sebelumnya. Berikut terdapat sebagian penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|--|---------------------------|--|--|
| 1 | Mahroo Khan, Arsalan Najmi, Waqar Ahmed, dan Ameenullah Aman (2019) Peran Kesediaan Konsumen Untuk Membayar Sertifikasi di Pakistan. ²³ | Variabel Kepedulian Halal | Tidak ada variabel persepsi tentang kegunaan logistik halal Tidak ada variabel perspektif sosial pribadi Tidak ada variabel kesediaan untuk membayar Variabel Y Objek Penelitian | Variabel persepsi tentang kegunaan logistik halal, kepedulian halal, dan perspektif sosial pribadi berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar. |

²² Etta Mamang Sangadji, 105.

²³ Mahroo Khan, dkk, 5.

| | | | | |
|----------|---|---|--|--|
| <p>2</p> | <p>Fajarsyah Rizal Hakim dan Moh Farid Najib (2020) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Bayar Logistik Halal: Studi Kasus di Indonesia.²⁴</p> | <p>Kepedulian Halal</p> | <p>Tidak ada variabel persepsi tentang kegunaan logistik halal</p> <p>Tidak ada variabel perspektif sosial pribadi</p> <p>Variabel Y</p> <p>Objek Penelitian</p> | <p>Variabel persepsi tentang kegunaan logistik halal, kepedulian halal, dan perspektif sosial pribadi berpengaruh positif terhadap niat membayar logistik.</p> |
| <p>3</p> | <p>Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, dan Shabbir Dastgir (2019) Kualitas pelayanan, religiusitas, kepuasan konsumen, keterlibatan konsumen dan loyalitas nasabah bank syariah.²⁵</p> | <p>Variabel Bebas Keterlibatan Konsumen</p> <p>Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Tidak ada variabel kualitas layanan</p> <p>Tidak ada variabel religiusitas</p> <p>Tidak ada variabel kepuasan pelanggan</p> <p>Tidak ada variabel keterlibatan konsumen</p> <p>Objek Penelitian</p> | <p>Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> |

²⁴ Fajarsyah Rizal Hakim dan Moh Farid Najib, 986.

²⁵ Abror Abror, dkk, 5.

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 4 | Maretta Ginting dan Elizabeth Haloho (2021) Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan Lim's Café Kisaran. ²⁶ | Variabel Bebas Keterlibatan Konsumen Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan | Tidak ada variabel pemasaran sosial media Objek Penelitian | Variabel keterlibatan konsumen dan pemasaran sosial media mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| 5 | Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, dan Setiawan Setiawan (2019) Loyalitas terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah didorong oleh Emosional atau Keagamaan? ²⁷ | Variabel Bebas Keterikatan Emosi Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan | Tidak ada variabel kualitas layanan Tidak ada variabel keagamaan Objek Penelitian | Variabel kualitas layanan, keterikatan emosi, dan keagamaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| 6 | Irsalina Husna (2020) Peran Kepuasan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya) ²⁸ | Variabel Bebas Keterikatan Emosi Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan | Tidak ada variabel kepuasan Objek Penelitian | Variabel kepuasan dan keterikatan emosional mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan |

Berdasarkan penelitian terdahulu banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu variabel keterlibatan konsumen dan keterikatan emosi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun terdapat perbedaan mengenai

²⁶ Maretta Ginting dan Elizabeth Haloho, 190.

²⁷ Dwi Suhartanto, dkk, 5.

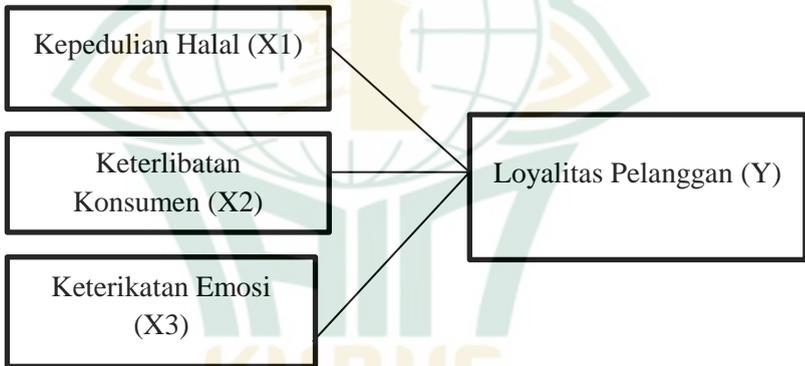
²⁸ Irsalina Husna, 601.

variabel kepedulian halal terhadap variabel Y nya. Pada penelitian terdahulu juga belum ada yang mengkombinasikan antara variabel kepedulian halal, keterlibatan konsumen, keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World di Kalangan Generasi Muda.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah cara konseptual untuk membahas bagaimana berteori terkait dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting.²⁹ Ada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu 1 variabel terikat berupa loyalitas pelanggan (Y) dan 3 variabel bebas berupa kepedulian halal (X1), keterlibatan konsumen (X2), keterikatan emosi (X3). Hubungan variabel-variabel tersebut ditunjukkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan suatu kesimpulan dalam penelitian yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah dalam penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis adalah kesimpulan yang masih kurang sempurna atau dugaan sementara sehingga memerlukan adanya suatu data yang kongkrit melalui proses penelitian yang dilakukan langsung dilapangan.³⁰ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif serta R & D*, Bandung: Alfabeta (2017), 88

³⁰ Sugiyono, 64.

1. Pengaruh Kepedulian Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepedulian didefinisikan sebagai sikap yang sangat peduli, penuh perhatian atau memperhatikan. Sikap penuh perhatian atau memperhatikan mempengaruhi perilaku seseorang. Namun, bukan hanya sikap yang mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang, tetapi juga faktor norma subjektif yang dimilikinya. Berdasarkan definisi tersebut, kepedulian terhadap jaminan produk halal dapat diartikan sebagai sikap memperhatikan dan kehati-hatian yang didasarkan pada nilai-nilai seseorang terhadap sifat kehalalan produk yang digunakan.³¹ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahroo Khan, Arsalan Najmi, Waqar Ahmed, dan Ameenullah Aman tentang “Peran kesediaan konsumen untuk membayar serifikasi halal di Pakistan” menyatakan bahwa kepedulian halal berhubungan positif dengan kesediaan konsumen untuk membayar.³² Berdasarkan uraian ilmiah dan empiris riset-riset terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁: Kepedulian Halal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Natura World.

2. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterlibatan konsumen merupakan tingkat terpenting bagi seseorang dalam merasakan atau membangkitkan minat melalui rangsangan pada kondisi tertentu untuk mencapai keberadaannya, Pelanggan berperilaku sengaja agar meminimalkan dampak negatif serta memaksimalkan keuntungan dari pembelian dan penggunaan.³³ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maretta Ginting dan Elizabeth Haloho yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim’s Cafe Kisaran dengan hasil penelitian bahwa variabel Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan

³¹ Umi Muzayanah, dkk, 263.

³² Mahroo Khan, dkk, 5.

³³ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia (2003), 43.

terhadap Loyalitas Pelanggan.³⁴ Berdasarkan uraian ilmiah dan empiris riset-riset terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₂: Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Natura World.

3. **Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Levy dan Hino (2016), keterikatan emosional adalah cerminan dari keadaan mental atau perasaan terkait dengan merek emosional keseluruhan terhadap merek tertentu.³⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsalina Husna yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian ilmiah dan empiris riset-riset terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₃: Keterikatan Emosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Natura World.

³⁴ Maretta Ginting dan Elizabeth Haloho, 190.

³⁵ Aurel Anggraini Agilita Adha Shera, 4.