

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kesiediaan Membeli

Kesiediaan untuk membayar mengacu pada istilah ekonomi, harga, atau jumlah maksimum yang bersedia pelanggan untuk barang tertentu¹. Niat perilaku konsumen dapat diukur dengan empat hal, antara lain: Loyalitas, yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk; Beralih, yaitu kengangan untuk beralih ke produk lain; Respon internal, yaitu kesiediaan untuk memberikan umpan balik positif kepada perusahaan; dan Respon eksternal, yaitu kesiapan untuk memberikan referensi produk kepada keluarga, teman, atau rekan kerja². Tingkat persepsi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi tingkat kesiediaan konsumen untuk membayar suatu produk³.

Minat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat adalah indikasi seberapa keras seseorang mencoba atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras seseorang berniat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan dia untuk benar-benar terlibat dalam perilaku itu. Niat untuk berperilaku dapat menjadi perilaku yang sebenarnya hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kendali individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan

¹ Elahe Fathi et al., "Drivers of Consumers' Willingness to Pay for Halal Logistics," *British Food Journal*, 2016.

² Valarie A Zeithaml, Leonard L Berry, and Ananthanarayanan Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing* 60, no. 2 (1996): 31–46.

³ Mingyue Zhang and Jesse Bockstedt, "Complements and Substitutes in Online Product Recommendations: The Differential Effects on Consumers' Willingness to Pay," *Information & Management* 57, no. 6 (2020): 103341.

untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali⁴.

Minat beli yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, dan faktor eksternal lainnya merupakan faktor yang sangat penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Niat beli dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dimana semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut⁵.

Kesediaan pembelian dalam Islam berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam Surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi⁶:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”* (QS. Al-Furqan: 67).

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Keterkaitan ayat di atas dengan

⁴ Maghfiroh Maghfiroh, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI,” *Jurnal Economia* 11, no. 2 (2015): 169–76.

⁵ Maghfiroh.

⁶ M Quraish Shihab, *Al-Quran Dan Maknanya* (Lentera Hati, 2020).

kesediaan pembelian makanan halal adalah Allah memerintahkan Muslim untuk membelanjakan hartanya dengan hal-hal yang baik yaitu makanan halal.

Selanjutnya, pernyataan tersebut diperkuat dengan Hadist Riwayat Ahmad, Abu Dawud, Ibn Hibban, al-Baihaqi, ath-Thabrani dan ad-Daraquthni. Dari kutipan Hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam membeli suatu hal Muslim harus mempertimbangkan halal dan haramnya produk tersebut. Kutipan Hadist tersebut berbunyi:

وَأَنَّ اللَّهَ إِذَا حَرَّمَ عَلَى قَوْمٍ أَكْلَ شَيْءٍ حَرَّمَ عَلَيْهِمْ ثَمَنَهُ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah SWT, jika mengharamkan sesuatu, Dia juga mengharamkan harganya”* (HR Ahmad, Abu Dawud, Ibn Hibban, al-Baihaqi, ath-Thabrani dan ad-Daraquthni).

Indikator variabel kesediaan membeli makanan halal yang digunakan pada penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan dalam penelitian Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996), adalah sebagai berikut⁷:

- a. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk makanan halal.
- b. Kengganan untuk beralih ke produk lain.
- c. Kesiapan untuk memberikan umpan balik positif kepada restoran.
- d. Kesiapan untuk memberikan referensi produk kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.

2. Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal diketahui berdasarkan pemahaman atau tidaknya seorang muslim tentang apa yang halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi.

⁷ Zeithaml, Berry, and Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality.” Hal. 31-44.

Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat karena peningkatan pengetahuan kemungkinan besar mempengaruhi niat. Akibatnya, kesadaran halal memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal⁸.

Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang suatu subjek dalam situasi tertentu⁹. Kesadaran dalam bidang halal berarti memiliki minat atau pengalaman khusus pada sesuatu dan atau mendapatkan informasi tentang apa yang sedang terjadi saat ini, berkaitan dengan makanan, minuman, dan produk halal¹⁰. Kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai memiliki minat atau pengalaman khusus atau memiliki informasi yang cukup tentang sesuatu tentang makanan, minuman dan produk halal, sehingga kesadaran halal adalah proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran Muslim tentang apa yang boleh mereka makan, minum, dan gunakan¹¹.

Kesadaran adalah konsep relatif di mana seseorang mungkin parsial, tidak sadar atau sangat menyadari masalah yang berkaitan dengan aspek halal dari apa yang diizinkan oleh Tuhan. Orang yang berbeda dapat memiliki tingkat kesadaran yang berbeda. Menurut seorang psikolog, tingkat kesadaran berarti kesadaran peristiwa eksternal dan sensasi internal yang terjadi di bawah kondisi gairah. Kesadaran untuk menggunakan produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini karena produk halal diproduksi dan dikelola oleh sejumlah etnis, baik lokal maupun untuk produk impor. Saat memilih produk halal, umumnya umat Islam akan mencari logo halal yang muncul dari lembaga

⁸ Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach."

⁹ Gregory W Randolph, *Surgery of the Thyroid and Parathyroid Glands E-Book* (Elsevier Health Sciences, 2020): 300.

¹⁰ Azam, "An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention."

¹¹ Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25.

sertifikasi halal tertentu. Kesadaran umat Islam untuk mengkonsumsi produk halal, secara tidak langsung berdampak pada perluasan industri makanan halal global¹².

Allah SWT telah memerintahkan Muslim untuk mengkonsumsi makanan halal. Berikut adalah beberapa dalil yang menjelaskan perintah tersebut:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (QS. Al-Baqarah: 168).

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : “*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*” (QS. An-Nahl: 114).

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا

عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ

الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ

¹² Yaakob B Che Man and Awis Qurni Sazili, “Food Production from the Halal Perspective,” *Handbook of Poultry Science and Technology*, 2010, 183–215.

عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا
 بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ
 هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya : “(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung” (QS. An-A’raf: 157).

Dari ketiga dalil di atas sudah jelas bahwa Allah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa Allah juga memerintahkan bagi seluruh Muslim untuk mengetahui halal dan haramnya sesuatu serta meningkatkan kesadaran halal dalam dirinya dan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan.

Indikator variabel kesadaran halal yang digunakan pada penelitian ini dikembangkan dalam penelitian oleh Aziz dan Chock (2013), adalah sebagai berikut¹³:

a. Memastikan proses produksi yang sesuai syariat Islam.

¹³ Aziz and Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach.” Hal. 7.

- b. Hanya membeli produk ketika mengetahui proses produksi sesuai syariat Islam.
- c. Tanggung jawab halal dari penyedia produk.
- d. Kesadaran halal sebagai aspek yang dapat menjelaskan minat pelanggan untuk membeli produk halal.

3. Sikap

Sikap merupakan hal yang tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari. Sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, seperti baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya¹⁴. Sikap seseorang terhadap tindakan pengungkapan kecurangan akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruk tindakan tersebut bagi seseorang. Penilaian yang diberikan dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Pada konteks sikap, keyakinan yang paling kuat menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang berharga baik positif atau negatif¹⁵.

Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian pada perilaku yang dimaksudkan. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan subjektif terhadap perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Kepentingan relatif dari sikap yang dirasakan, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam memprediksi niat yang diharapkan bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Menurut model nilai harapan, sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh total set keyakinan perilaku yang dapat diakses yang menghubungkan perilaku dengan berbagai hasil dan atribut lainnya¹⁶. Sikap juga merupakan salah satu faktor penting

¹⁴ Icek Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions," *Italian Review of Agricultural Economics* 70, no. 2 (2015): 121–38.

¹⁵ Ajzen.

¹⁶ Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour Is Alive and Well, and Not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares."

yang mempengaruhi niat beli produk makanan halal karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk halal cenderung memiliki niat beli yang sangat tinggi untuk membeli produk makanan halal¹⁷.

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif¹⁸. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang, dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Konatif berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku¹⁹.

Terkait dengan sikap, Allah telah menjelaskan dalam Surat Al-Anfal ayat 72, yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ ءَاوَأُوا وَنَصَرُوا أُولَٰئِكَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ

¹⁷ Elseidi, "Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from UK."

¹⁸ Tatik Suryani, "Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran," *Yogyakarta: Graha Ilmu* 118 (2008): 162.

¹⁹ Tatik Suryani, "Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran," *Yogyakarta: Graha Ilmu* 118 (2008): 162.

وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِّنْ وَلِيَّتِهِم مِّن شَيْءٍ حَتَّىٰ
يُهَاجِرُوا ۗ وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمْ النَّصْرُ إِلَّا عَلَىٰ
قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُم مِّيثَاقٌ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu satu sama lain lindung-melindungi. Dan (terhadap) orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikitpun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah. (Akan tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah ada perjanjian antara kamu dengan mereka. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan*” (QS. Al-Baqarah: 168).

Dari ayat diatas dapat dikatakan bahwa sikap itu diatur dalam al-Qur’an, bahkan Rasulullah memiliki sikap yang bahkan samapi akhir zaman sunnahnya dilakukan. Jadi dalam segala hal baik dalam berperilaku sehari-hari maupun dalam kegiatan berwirausaha sebaiknya melakukan kebaikan, bersikap yang sesuai etika.

Indikator variabel sikap yang digunakan pada penelitian ini dikembangkan dalam penelitian oleh Lada, Tanakinjal dan Amin (2009), adalah sebagai berikut²⁰:

- a. Lebih suka memilih produk halal.
- b. Selalu mencari label halal sebelum membeli produk.
- c. Merasa produk halal itu penting.

²⁰ Lada, Tanakinjal, and Amin, “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action.” Hal. 66-73.

- d. Produk halal merupakan pilihan sendiri.
- e. Produk halal itu penting bagi banyak orang.

4. Norma Subjektif

Memahami norma subjektif dalam kehidupan sehari-hari merupakan hal yang penting. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku²¹. Tekanan eksternal dari kerabat, teman sebaya dan teman, orang dapat memilih perilaku tertentu meskipun perilaku itu tidak positif dimana norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku²². Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku²³. Norma subjektif menentukan bagaimana suatu kelompok atau individu bisa mempengaruhi niat atau perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu, contohnya didalam melakukan pembelian atau menggunakan sesuatu.

Norma subjektif berkaitan dengan persepsi konsumen tentang norma sosial yang berlaku di lingkungan mereka, sehingga mempengaruhi perilaku mereka²⁴. Mereka yang mampu, membawa dorongan sosial, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja. Dorongan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh orang-orang tersebut²⁵. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku target. Keyakinan yang termasuk dalam norma subjektif disebut juga dengan keyakinan normatif²⁶. Hal ini didasarkan pada pengaruh sosial yang mencerminkan.

²¹ Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions."

²² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions."

²³ Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions."

²⁴ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions."

²⁵ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211."

²⁶ Icek Azjen, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior," Englewood Cliffs, 1980.

Seorang individu akan berniat untuk menunjukkan perilaku tertentu jika dia mempersepsikan suatu tindakan, yang sesuai dengan apa yang orang pikirkan bahwa dia harus melakukannya. Orang-orang ini dianggap penting dari satu individu ke individu lainnya.

Hal ini dalam konsep Islam berkaitan dengan hubungan sosial sesama manusia dan dikenal dengan istilah *hablum minannass*. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
 اَهْدٰى وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًاۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْاۗ وَلَا تَجْرِمْنٰكُمْ شَنَاۤنُ قَوْمٍ
 اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْاۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى
 الْبِرِّ وَالْتَقٰوٰىۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوٰنِۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ
 اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyaya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan)

kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah: 2).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa manusia tidak langsung menerima pertolongan dari Allah, tetapi dengan hubungan sesama manusia secara tidak langsung pertolongan dari Allah akan datang. Jadi sesama manusia saling membutuhkan pertolongan. Tolong menolong dalam kebajikan akan berpengaruh positif pada individu tersebut dalam kehidupan berkeluarga, berteman bahkan bermasyarakat, baik yang menolong maupun yang ditolong. Dalam hal demikian pula akan timbul kedekatan, kasih sayang baik itu dari teman maupun keluarga, sehingga akan berperan dalam memotivasi atau mendorong individu dalam berperilaku.

Indikator variabel norma subjektif yang digunakan pada penelitian ini dikembangkan dalam penelitian oleh Achsan (2017), adalah sebagai berikut²⁷:

- a. Kebanyakan orang merasa penting untuk memilih makanan halal.
- b. Anggota keluarga lebih menyukai makanan halal.
- c. Teman-teman dan kerabat akan berpikir saya harus memilih makanan halal.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Identitas	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Rofiq dan Achsan (2017)	Sikap berpengaruh signifikan	Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana	Pada penelitian ini menggunakan variabel

²⁷ Titan Achsan, “Examining The Impacts Of Religiosity, Attitude, And Subjective Norm Toward Intention To Purchase Halal Food: A Study On Indonesian Muslim Consumers,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5, no. 2 (2017). Hal. 5-6.

Identitas	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<p><i>Examining the Impacts of Religiosity, Attitude, and Subjective Norms Toward Intention to Purchase Halal food: A Study on Indonesia Muslim Consumers</i></p>	<p>terhadap niat membeli makanan halal, norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan halal, interpersonal religiosity berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan halal, dan intra-personal religiosity berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan halal.</p>	<p>dengan menggunakan dimensi sikap dan norma subjektif serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan halal</p>	<p>religiusitas, perbedaan juga terletak pada objek penelitian, dimana penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada makanan halal dari restoran</p>
<p>Surnarsih (2019) <i>The interest of the Padang community towards halal products</i></p>	<p>Sikap dan norma subjektif merupakan prediktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih produk makanan halal.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan dimensi sikap dan norma subjektif sebagai prediktor yang berpengaruh terhadap minat memilih produk halal.</p>	<p>Perbedaannya terletak dari objek penelitian, dimana pada penelitian ini menggunakan objek produk halal secara umum, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada makanan halal</p>
<p>Khibran (2019) <i>An Investigation toward Purchase Intention of Halal Beef from Traditional</i></p>	<p>Teori perilaku terencana yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana dengan dimensi sikap dan norma subjektif terhadap minat beli</p>	<p>Perbedaannya terletak pada dimensi kontrol perilaku yang tidak digunakan pada penelitian yang sedang dilakukan, selain itu pada</p>

Identitas	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<i>Market: A TPB Perspective</i>	makanan halal.		penelitian ini befokus pada objek produk daging halal
Basri dan Kurniawan (2019) <i>Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Mederated by Halal Certification</i>	Religiusitas, kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk halal.	Penelitian ini sama-sama melihat pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli produk halal	Perbedaannya pada penelitian ini tidak menggunakan teori perialku terencana, dengan penambahan variabel religiusitas dan sertifikasi halal
Gunawan dan Gaffar (2021) <i>Does Religiosity Affect the Intention to Purchase Halal Fast Food from Non-Muslim Countries of Origin?</i>	Negara asal mempengaruhi niat beli <i>fast food</i> halal. Selain itu religiusitas juga mempengaruhi niat beli <i>fast food</i> halal.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan objek penelitian makanan <i>fast food</i> .	Perbedaan terletak pada variabel penelitian dimana pada penelitian yang sedang dilakukan menggunakan variabel teori perilaku terencana dan kesadaran halal, serta objek penelitian yaitu produk <i>fast food</i> dalam negeri.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengangkat topik yang berkaitan dengan kesadaran halal, sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian, minat pembelian dan kesediaan konsumen dalam membeli produk halal. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produk makanan halal yang terdapat pada Jepara Resto Pizza, dengan melakukan analisis pada kesediaan membeli produk makanan halal menggunakan tiga faktor yaitu kesadaran halal, sikap dan norma subjektif.

Beberapa penelitian telah membahas tentang minat membeli produk halal secara umum. Berdasarkan pada teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) menyatakan

bahwa teori tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal²⁸. Minat perilaku itu sendiri merupakan fungsi dari sikap individu terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived control*)²⁹. Menariknya, ditemukan bahwa hanya dimensi sikap yang memiliki hubungan signifikan dengan niat beli, sedangkan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel niat konsumen³⁰.

Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian selanjutnya menemukan bahwa sikap dan norma subjektif perilaku mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk makanan halal³¹. Begitu juga dengan penemuan lainnya yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk halal³². Sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan citra halal mempengaruhi minat terhadap toko halal³³.

C. Kerangka Berpikir

Kesediaan konsumen dalam membeli produk makanan halal dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan salah satu faktor yang berkaitan

²⁸ Icek Ajzen, Dolores Albarracin, and Robert Hornik, *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach* (Psychology Press, 2007).

²⁹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211."

³⁰ Abdalla M Bashir et al., "Factors Affecting Consumers' Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling," *Journal of Food Products Marketing* 25, no. 1 (2019): 26–48.

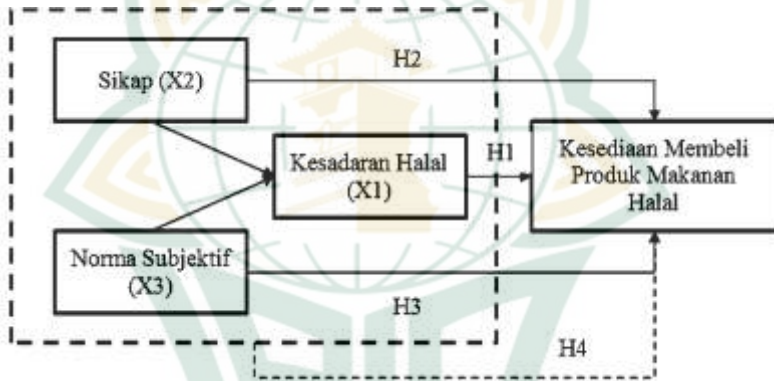
³¹ Widarto Rachbini, "The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta," *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 20, no. 1 (2018): 28–37.

³² Sunarsih Sunarsih, "The Interest of the Padang Community towards Halal Products," in *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, vol. 2, 2019, 13–25.

³³ Norazah Mohd Suki and Abang Sulaiman Abang Salleh, "Mediating Effect of Halal Image on Muslim Consumers' Intention to Patronize Retail Stores: Some Insights from Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, 2018.

dengan religiusitas seseorang yang memberikan pengaruh besar terhadap kesediaan konsumen dalam memilih produk makanan halal. Selain itu dengan menggunakan pendekatan teori perilaku terencana juga memberikan pengaruh terhadap kesediaan membeli produk makanan halal. Teori perilaku terencana terdiri dari tiga dimensi yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Bukti di lapangan berdasarkan penelitian sebelumnya menemukan bahwa sikap dan norma subjektif memberikan pengaruh yang besar terhadap kesediaan membeli produk makanan halal.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan:

- Berpengaruh Parsial
- Berpengaruh Simultan

D. Hipotesis

1. Hubungan Kesadaran Halal dengan Kesediaan Membeli Produk

Kesadaran umat Islam di Indonesia cenderung meningkat disertai dengan data MUI dimana produk yang didaftarkan untuk mendapatkan sertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari apa yang baik dan bermanfaat untuk dirinya konsumsi. Ketika masyarakat mulai menyadari bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi diri mereka sendiri, hal ini akan berdampak

positif pada minat membeli produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal, maka akan semakin positif perilaku seorang muslim terhadap isu-isu yang berkaitan dengan halal. Hal ini juga mempengaruhi minat beli umat Islam untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, kesadaran halal meningkatkan pengaruh positif sikap terhadap minat membeli produk makanan halal. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kesadaran halal meningkatkan minat beli dan perilaku pembelian produk halal³⁴. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak terdapat hubungan antara kesadaran halal dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza

H₁₁ : Terdapat hubungan antara kesadaran halal dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

2. Hubungan Sikap dengan Kesediaan Membeli Produk

Niat beli konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor eksternal dari produk tersebut dimana konsumen memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian suatu produk. Sikap, penilaian, dan faktor eksternal lainnya merupakan faktor yang sangat penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Niat beli dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dimana semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut³⁵. Sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan produk halal³⁶. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa sikap berhubungan positif dengan

³⁴ Bashir et al., "Factors Affecting Consumers' Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling."

³⁵ Maghfiroh, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI."

³⁶ Abd Rahman, Asrarhaghighi, and Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention."

niat untuk memilih produk halal di kalangan konsumen³⁷. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap kesediaan konsumen dalam memilih produk halal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀₂ : Tidak terdapat hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza

H₁₂ : Terdapat hubungan antara sikap dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

3. Hubungan Norma Subjektif Halal dengan Kesediaan Membeli Produk

Faktor sosial prediktor yang disebut norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk memenuhi harapan tentang keterlibatan dalam perilaku yang harus memengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak terhadap perilaku tersebut. Jika harapan sosial adalah bahwa orang harus melakukan dalam perilaku yang dipermasalahkan, maka individu harus lebih cenderung melakukannya. Sebaliknya, jika harapan sosial adalah bahwa orang tidak boleh melakukan dalam perilaku, maka individu harus cenderung melakukannya. Dalam hal ini, jika pembelian makanan halal dipandang sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial, berdasarkan apa yang dipikirkan orang lain yang penting tentang hal itu, maka individu cenderung melakukan pembelian makanan halal. Dalam penelitian ini, norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal³⁸. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ : Tidak terdapat hubungan antara norma subjektif dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza

³⁷ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity," *Journal of Islamic Marketing*, 2012.

³⁸ Bashir et al., "Factors Affecting Consumers' Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling."

H₁₃ : Terdapat hubungan antara norma subjektif dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

4. Hubungan Kesadaran Halal, Sikap dan Norma Subjektif Halal dengan Kesediaan Membeli Produk

Kesadaran halal ditandai dengan pengetahuan seorang muslim tentang apa itu halal. Kesadaran halal diketahui berdasarkan pemahaman kehalalan seorang muslim, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan muslim tentang konsep halal, yaitu halal proses, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal penting baginya. Kesadaran umat Islam di Indonesia cenderung meningkat disertai dengan data MUI dimana produk yang didaftarkan untuk mendapatkan sertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari apa yang baik dan bermanfaat untuk dirinya konsumsi. Ketika orang mulai menyadari bahwa mengkonsumsi halal

makanan penting bagi diri sendiri, hal ini akan berdampak positif pada minat membeli produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal, maka akan semakin positif perilaku seorang muslim terhadap isu-isu yang berkaitan dengan halal. Hal ini juga mempengaruhi minat beli umat Islam untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, kesadaran halal meningkatkan pengaruh positif sikap terhadap minat membeli produk makanan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal secara bersama-sama memoderasi hubungan sikap dan norma subjektif terhadap niat pembelian makanan halal³⁹. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

³⁹ Nico Alexander Vizano, Khamaludin Khamaludin, and Mochammad Fahlevi, "The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 4 (2021): 441–53.

- H₀₄** : Kesadaran halal tidak memoderasi hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.
- H₁₄** : Kesadaran halal memoderasi hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

