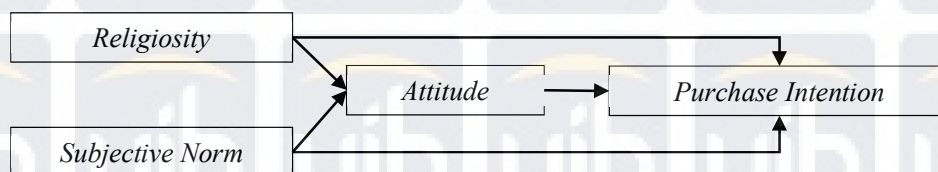


## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

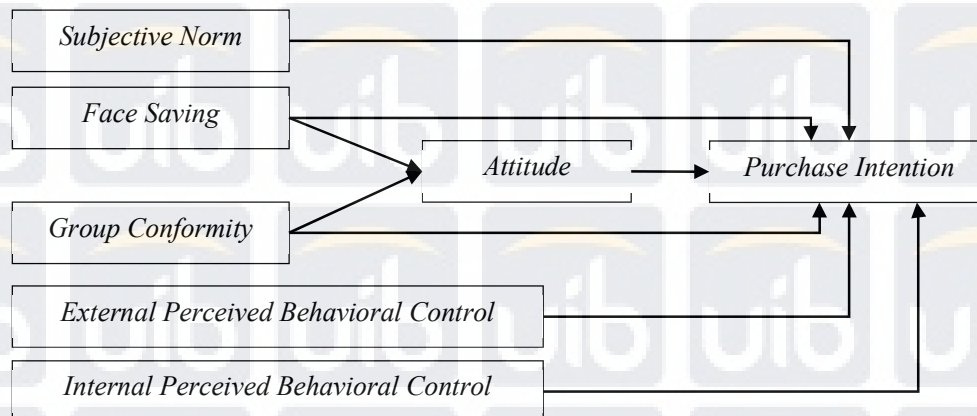
#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Data telah dikumpulkan dari media online dan media cetak. Penelitian ini berpusat pada populasi Muslim yang berbasis di wilayah Delhi sebagai perwakilan populasi India, oleh karena itu tiga universitas yaitu JNU, Jamia Millia Islamia, Jamia Hamdard dan satu perguruan tinggi universitas Delhi, yaitu Perguruan Tinggi Zakir Hussain telah diambil untuk penelitian ini. Responden Muslim pada fase pertama dipilih berdasarkan investigasi awal yang dilakukan untuk mengkonfirmasi tingkat kesadaran responden terhadap produk halal. Investigasi ini melibatkan analisis kuesioner terbuka dengan tanggapan mereka yang menyatakan definisi / pemahaman tentang konsep merek halal. 288 responden yang disurvei untuk penelitian ini menunjukkan profil demografis yang beragam. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut merupakan *Subjective Norm* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*, *Religiosity* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*, *Attitude* berpengaruh positif dalam memediasi *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*. *Attidue* berpengaruh positif dalam memediasi *Religiosity* dan *Purchase Intention*



Gambar 2.1 *Purchase Intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of Attitude*, sumber: Garg & Joshi (2018)

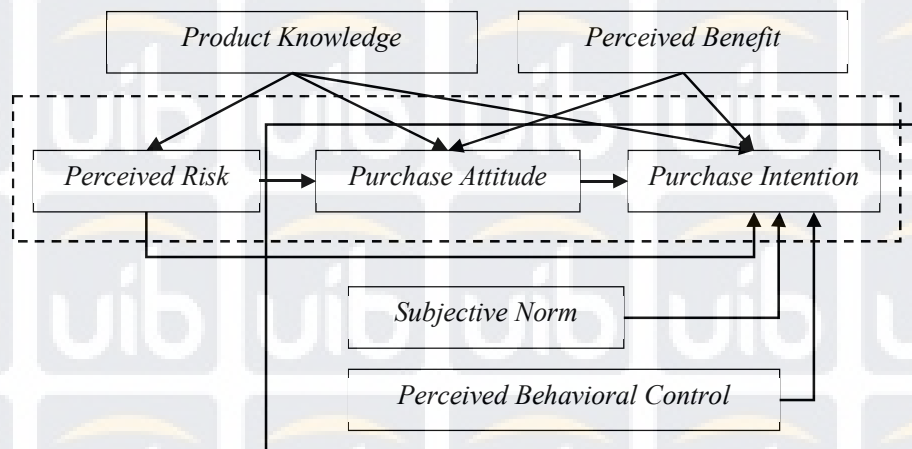
Kuisisioner awalnya dibuat dan di proses dalam bahasa Inggris yang kemudian diterjemahkan kembali menjadi bahasa Mandarin oleh seorang yang fasih berbahasa Inggris dan Mandarin. Untuk memastikan kesetaraan terjemahan, kuisisioner kembali dibuat ke dalam bahasa Inggris oleh orang Tionghoa bilingual asli lain yang tidak terbiasa dengan instrumen survei. Sebanyak 747 data konsumen dikumpulkan di tiga kota di Cina, Shanghai, Beijing, dan Guangzhou, menggunakan serangkaian metode intersepsi mal di dua tingkat pusat perbelanjaan di setiap kota. Kota-kota ini dipilih karena penghuninya memiliki lebih banyak paparan merek pakaian asing daripada penduduk di bagian lain Cina. Ketiganya adalah kota modern dengan pendapatan bulanan dan sekali pakai yang lebih banyak jika dibandingkan dengan kota lain di Cina. Hasil yang didapatkan oleh penelitian tersebut merupakan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.2 *Purchase Intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model*, sumber: Jin (2011)

Model teoritis dikembangkan dengan mengintegrasikan konsep manfaat yang dirasakan dan pengetahuan produk dengan teori perilaku terencana dan teori

risiko yang dirasakan. Kemudian model diperiksa melalui studi empiris di industri suku cadang mobil China yang melibatkan 288 responden. Survei menghasilkan 288 kuesioner yang diisi dari 310 tanggapan. Di antara 81,6 persen dari 288 responden yang pernah mendengar tentang produk remanufaktur, 20,8 persen di antaranya telah membeli produk remanufaktur. Sebanyak 54,2 persen responden merupakan responden laki-laki dan 45,8 persen perempuan. Kelompok responden terbesar (45,8 persen) berusia antara 20 dan 29 tahun, dengan kisaran pendapatan disposable bulanan yang stabil berfluktuasi sekitar 20 persen. Dilihat dari pendidikan, 38,9 persen responden memegang gelar sarjana, diikuti oleh orang-orang dengan gelar Master (34,4 persen). Dan pada akhirnya, siswa menyumbang 33,3 persen suara sementara pensiunan menyumbangkan 2,1 persen suaranya dilihat dari hasil responden. Hasil yang didapatkan oleh penelitian tersebut merupakan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

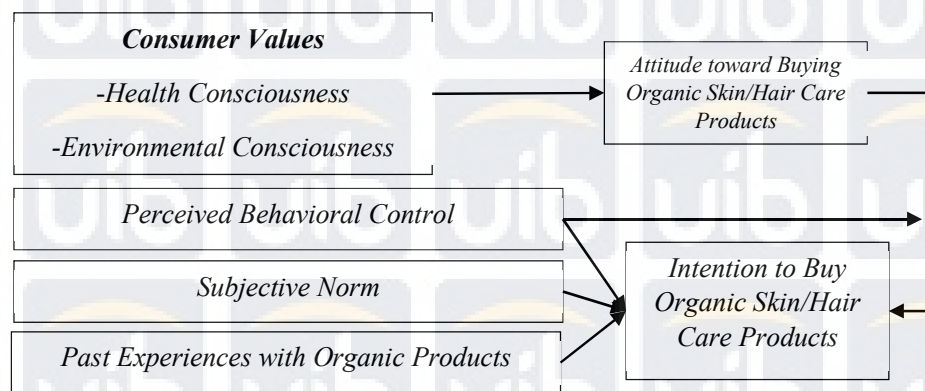


Gambar 2.3 Understanding the Purchase Intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China, sumber:

Wang, Wiegerinck, Krikke, & Zhang (2013)

Perusahaan yang berada di California yang memiliki penjurusan dalam riset-riset pemasaran secara online. Sampel dari penelitian yang digunakan berumur 18 tahun keatas serta tinggal di AS. Terdapat sebanyak 207 hasil riset yang terkumpul, namun hanya 202 yang valid untuk digunakan sebagai analisis.

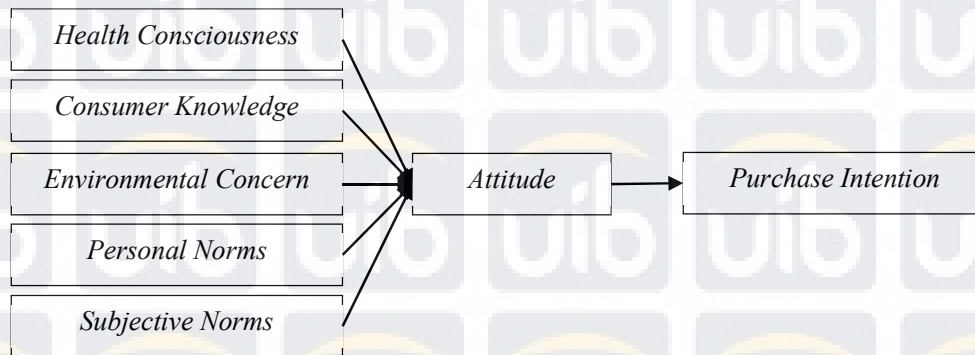
Hasil yang didapatkan oleh penelitian yang dilakukan merupakan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.4 *Consumer Purchase Intention for organic personal care products*,

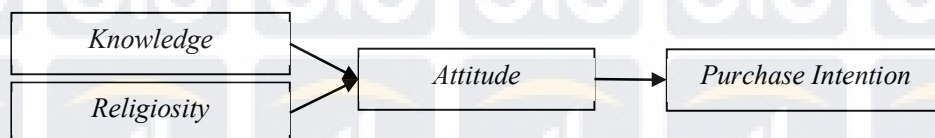
sumber: Kim, Chung, Kim, & Chung (2013)

Menurut Bryman dan Bell (2007), kerangka sampling mencakup semua elemen populasi yang dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen Cina di Cina. Sampel survei dipilih karena aksesibilitas dan sumber daya yang terbatas. Survei online, situs web dan alat komunikasi sosial misalnya Facebook, QQ (alat komunikasi online Cina) digunakan untuk menjangkau responden. Proses pengumpulan data berlangsung dalam 14 hari. Tidak termasuk 52 tanggapan tidak valid, 416 tanggapan dicatat dan dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut. Hasil yang didapatkan oleh penelitian berikut merupakan *Attitude* berpengaruh negatif dalam memediasi *Subjective Norm* serta *Purchase Intention*.



Gambar 2.5 *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China*, sumber: Al-shaabab & Nguyen (2014)

Kuesioner dengan pertanyaan tertutup telah digunakan untuk penelitian ini. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan convenience sampling non-probabilitas. Pada akhir periode pengumpulan data, total 110 kuesioner yang dapat digunakan dari responden Muslim di atas usia 18 tahun digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk menilai hubungan antara pengetahuan, religiusitas, sikap dan niat, teknik pemodelan persamaan struktural digunakan. Hasil yang didapatkan oleh penelitian ini merupakan *Attitude* berpengaruh positif dalam memediasi *Religiosity* dan *Purchase Intention*.

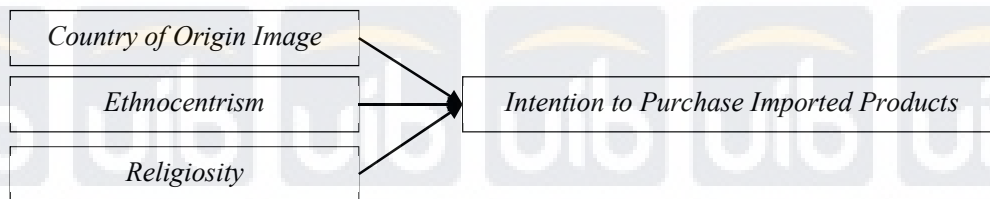


Gambar 2.6 *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, Religiosity, Attitude, and intention*, sumber: Abd Rahman, Asrarhaghghi, & Ab Rahman (2015)

Pada tahap awal penelitian, 260 kuesioner dibagikan kepada konsumen Bangladesh di kota Dhaka dan Chittagong. Namun, dari 260 kuesioner, 230 divalidasi dan diuji untuk tujuan analisis statistik. Analisis deskriptif dilakukan

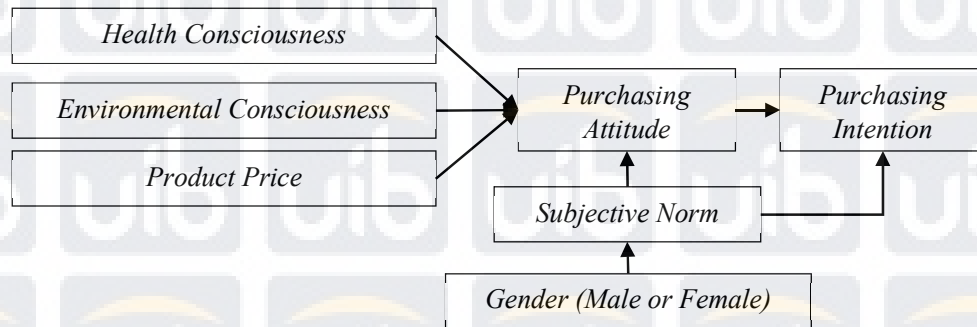


pertama untuk menilai karakteristik demografi responden, setelah itu, analisis faktor eksplorasi (EFA) dilakukan, dan akhirnya, hipotesis diuji, dan model yang diusulkan diverifikasi melalui penerapan pemodelan persamaan struktural (SEM). Temuan menunjukkan bahwa Country of Origin Image, Ethnocentrism, dan Religiositas secara signifikan mempengaruhi niat konsumen Bangladesh untuk membeli produk impor. Hasil yang didapatkan oleh penelitian tersebut merupakan *Religiosity* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.7 *The Effect of Country of Origin Image, Ethnocentrism, and Religiosity on Purchase Intentions: An Empirical Investigation on Bangladeshi Consumers*, sumber: Haque, Sarwar, & Anwar (2015)

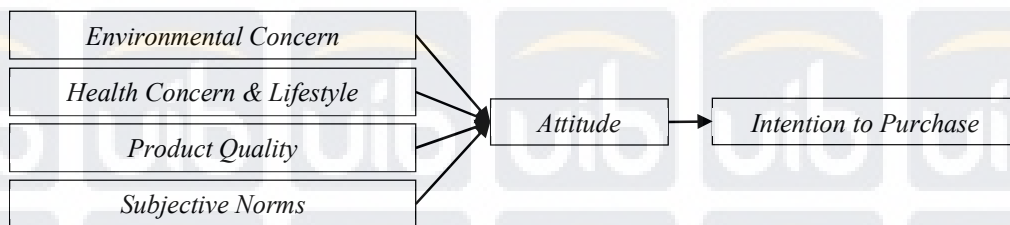
Kota Surakarta dipilih untuk mengambil sampel untuk diteliti karena wilayah Surakarta adalah yang potensial untuk pemasaran karena dikelilingi oleh produsen makanan organik. Metode penelitian survei digunakan dan kuesioner standar disebarluaskan untuk mengumpulkan data primer. Sampel non-probabilistik digunakan dan data dikumpulkan dari 200 konsumen yang berniat membeli makanan organik. *Structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis penelitian. Hasil yang didapatkan oleh penelitian tersebut merupakan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.8 *Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective*, sumber:

Irianto (2015)

Peninjauan kuantitatif dilakukan secara terpisah atau acak yang 50 konsumen mereka menggunakan produk dari kota besar di India sendiri yang merupakan produk organik yaitu kota Chennai serta kota Bangalore. Konsumen yang terpilih selama waktu survei merupakan konsumen yang sedang mengunjungi outlet selama peninjauan berlangsung dan bersedia untuk meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi atau berpartisipasi dalam survei. Hasil yang didapatkan oleh penelitian sebelumnya merupakan *Attitude* berpengaruh positif dalam memediasi *Subjective Norm* serta *Purchase Intention*.

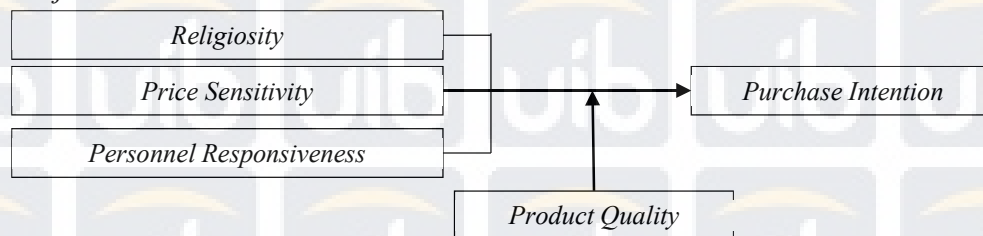


Gambar 2.9 *Consumers Attitude Towards Organic Food*, sumber: Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem (2015)

Studi ini mengacu pada literatur dan mengusulkan model konseptual yang menguraikan faktor-faktor yang memprediksi kemungkinan religioisitas,

sensitivitas harga, dan daya tanggap personil untuk mempengaruhi niat pembelian, bersama dengan peran moderat kualitas produk. Diakui, model ini didasarkan pada sejumlah konstruksi mapan dalam literatur pemasaran, tetapi studi ini berbeda pada beberapa aspek. Studi ini akan dilakukan di industri halal, dengan fokus pada segmen produk makanan halal. Studi ini akan membahas produk makanan halal di wilayah utara Malaysia. Hasil yang didapatkan oleh penelitian terdahulu merupakan *Religiosity* berpengaruh negatif terhadap

*Subjective Norm*.



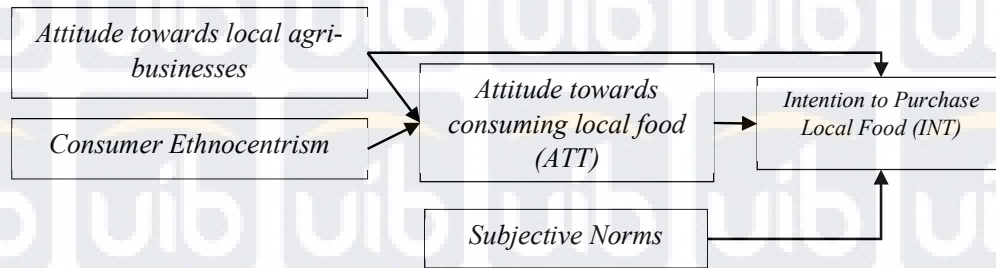
Gambar 2.10 *The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention: an Exploratory*

*Study*, sumber: Abd Aziz E.Z *et al.* (2015)

Kami mengumpulkan data melalui instrumen survei online yang diberikan kepada responden di Australia dan Chili. Negara-negara ini dipilih karena mereka berdua penghasil makanan penting di wilayah mereka, tetapi berbeda secara budaya (Hofstede *et al.*, 2010). Di Australia, survei online dikirim ke sampel pembeli yang berlokasi di Brisbane, yang menghasilkan 300 kuesioner yang dapat digunakan. Di Chili, survei online dikirim ke sampel pembeli yang tinggal di Santiago, menghasilkan 283 kuesioner yang dianalisis. Untuk memastikan responden Chili dapat memahami item skala, kuesioner diterjemahkan ke dalam bahasa Spanyol dan kemudian ke dalam bahasa Inggris oleh dua akademisi



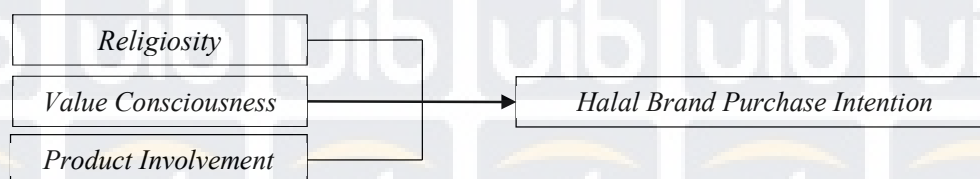
universitas dua bahasa yang independen dari penelitian ini. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini merupakan *Subjective Norm* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.11 *Drivers of local food consumption: a comparative study*, Sumber:

Pearson et al. (2015)

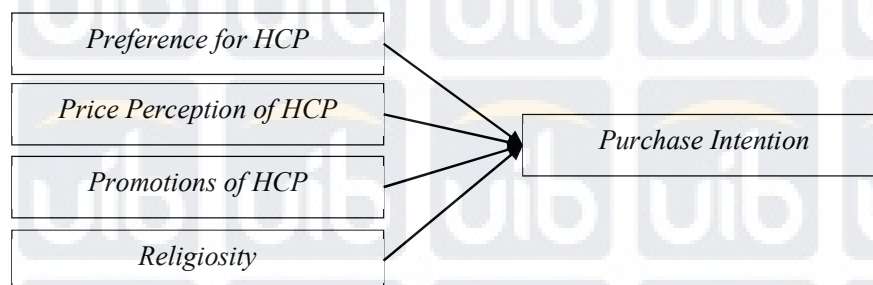
Populasi target utama dari penelitian ini adalah wanita di Indonesia, dengan fakta bahwa produk yang dipilih untuk penelitian ini adalah produk perawatan pribadi, yang terdiri dari lipstik dan sampo. Di antara 186 sampel, 178 valid dan 10 tidak valid. Dalam hal statistik deskriptif, skor rata-rata untuk skala religiusitas adalah 3,57, keterlibatan produk adalah 3,908, kesadaran nilai 3,806, dan skor rata-rata untuk skor niat pembelian adalah 3,341. Hasil yang didapatkan oleh penelitian tersebut merupakan *Religiosity* memiliki hubungan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.12 *Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement*, sumber:

Kusumawardhini, Hati, & Daryanti (2016)

Data yang digunakan dikelola sendiri dari konsumen yang dimana penelitian tersebut dilakukan di Kayseri, Turki. Metode convenience sampling digunakan dan total 650 kuesioner dikumpulkan antara Februari dan Maret 2014. Kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama, yang mencakup pernyataan tentang persepsi konsumen tentang produk makanan bersertifikat halal, diukur dengan menggunakan skala poin Likert lima poin, mulai dari 5 yang berarti "sangat setuju" hingga 1 "sangat tidak setuju". Bagian kedua termasuk lima pernyataan terkait dengan tingkat religiusitas yang dilaporkan sendiri oleh konsumen. Menggunakan *five-point Likert type scale*, mulai dari 5 yang berarti "sangat setuju" hingga 1 "sangat tidak setuju", digunakan untuk mengukur religiusitas konsumen. Bagian ketiga terdiri dari pertanyaan demografis umum untuk tujuan klasifikasi. Pertanyaan-pertanyaan ini ditujukan untuk menentukan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, tingkat pendapatan peserta. Hasil yang didapatkan oleh peneliti merupakan *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

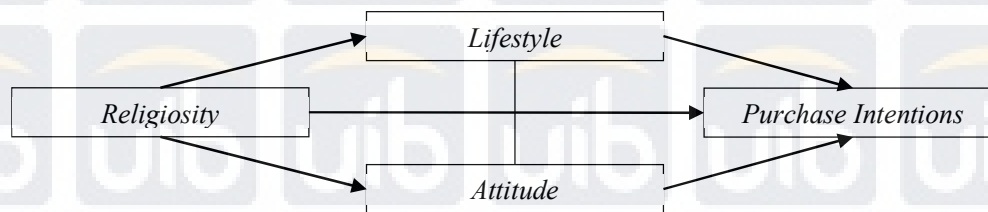


Gambar 2.13 *Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal*

*Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study*, sumber: Varinli, Erdem,

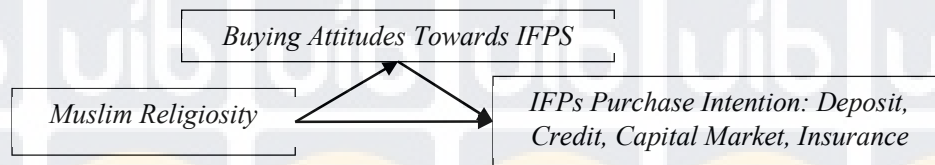
Mutlu, Avcılar, & Avcılar (2016)

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Islam Jakarta Universitas Muhammadiyah Jakarta Syarif Hidayatullah yang subjeknya adalah mahasiswa yang mengenakan jilbab. Sampel yang digunakan sebagai 289 responden. Total sampel berkisar 175 hingga 350 responden. Total kuesioner yang didistribusikan dan layak digunakan sebagai sampel adalah 291 kuesioner. Survei ini dilakukan survei cross-sectional yang mengumpulkan data satu per satu pada waktu yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner. Hasil yang diperoleh oleh penelitian sebelumnya merupakan *Attitude* berpengaruh negatif dalam memediasi *Religiosity* serta *Purchase Intention*, dan *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



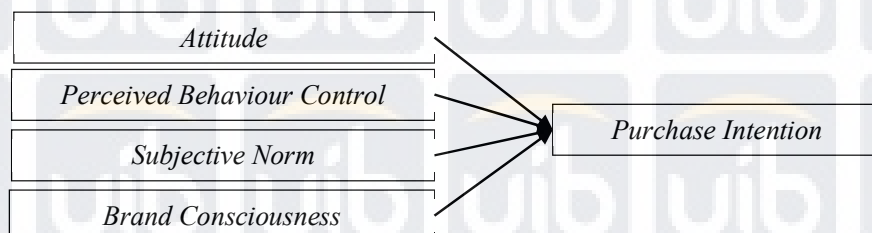
Gambar 2.14 *The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention*, sumber: Nora, Liza & Minarti (2016)

Data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan data kuesioner dari survei lapangan di Bangladesh. Studi ini mendistribusikan dan mengumpulkan 1.292 kuesioner survei. Analisis Struktur Hasil yang didapatkan oleh penelitian ini merupakan *Religiosity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, dan *Attitude* berpengaruh positif dalam memediasi *Religiosity* dan *Purchase Intention*.



Gambar 2.15 *Muslim Religiosity and Purchase Intention of different categories of Islamic financial products*, sumber: Newaz, Fam, & Sharma (2016)

Siswa Singapura dan Taiwan yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di kedua negara direkrut untuk penelitian ini. Studi sebelumnya telah menetapkan bahwa segmen demografis yang lebih muda dan berpenghasilan lebih rendah cenderung membeli barang palsu. Selain itu, pakaian olahraga adalah pilihan mode yang populer di kalangan anak muda. Akibatnya, adalah tepat untuk memeriksa niat siswa di perguruan tinggi untuk membeli barang olahraga palsu dalam penelitian ini karena mereka cenderung menjadi pengguna kelas produk yang berat ini (Cordell et al., 1996). Para siswa diberi pengarahan tentang studi penelitian selama salah satu kelas mereka. Mereka diundang untuk menanggapi survei pena-dan-kertas tanpa insentif. Partisipasi bersifat sukarela karena siswa diizinkan untuk memilih untuk tidak berpartisipasi dalam survei. Survei yang dikembalikan kemudian di *input* kedalam komputer untuk dianalisis. Hasil yang didapatkan oleh penelitian sebelumnya merupakan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

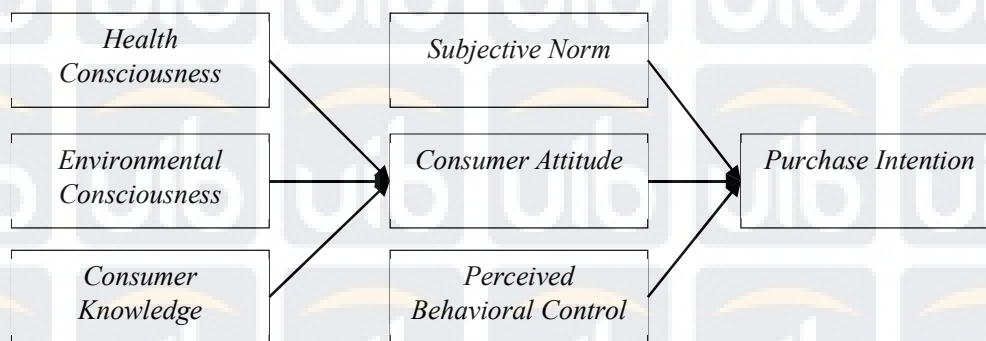


Gambar 2.16 *Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in*

*Singapore and Taiwan Weisheng*, sumber: Weisheng Chiu Ho Keat Leng (2016)

Sampel terdiri dari 400 sampel, data dikumpulkan melalui hard copy.

Kuesioner survei didistribusikan kepada orang-orang yang berkenan untuk berpartisipasi dan yang berusia 18 tahun atau lebih di Vietnam. 369 sampel telah terkumpul, dan 352 di antaranya valid. Kuesioner yang dihasilkan pada awalnya disusun dalam bahasa Inggris, diterjemahkan ke dalam bahasa Vietnam, dan kemudian kembali diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris untuk memastikan bahwa barang-barang tersebut asli. Kuesioner dibagi menjadi 3 bagian. Pertama, bagian 1 mengukur konsumsi pribadi makanan organik. Kedua, bagian 2 adalah angka yang paling mewakili kesesuaian pribadi pada skala lima poin. Akhirnya, bagian 3 termasuk informasi pribadi tentang karakteristik demografi dan sosial ekonomi. Hasil yang didapatkan oleh penelitian tersebut merupakan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

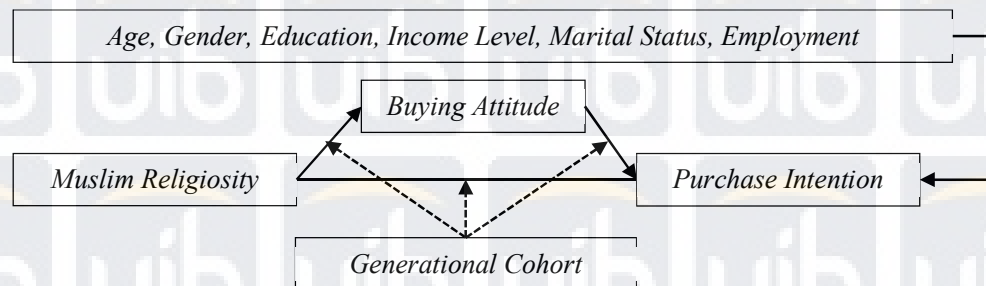


Gambar 2.17 *An Exploration in The Theory Of Planned Behaviour: A Case Of Organic Food in Vietnam*, sumber: Tuan & Vinh (2016)

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari lima kota besar di Bangladesh menggunakan metode survei kuesioner 'pensil dan kertas'. Kelima kota tersebut mewakili wilayah geografis negara yang berbeda: Dhaka (Pusat), Chittagong (Tenggara), Rajshahi (Utara), Khulna (Barat Daya) dan Sylhet (Timur Laut).



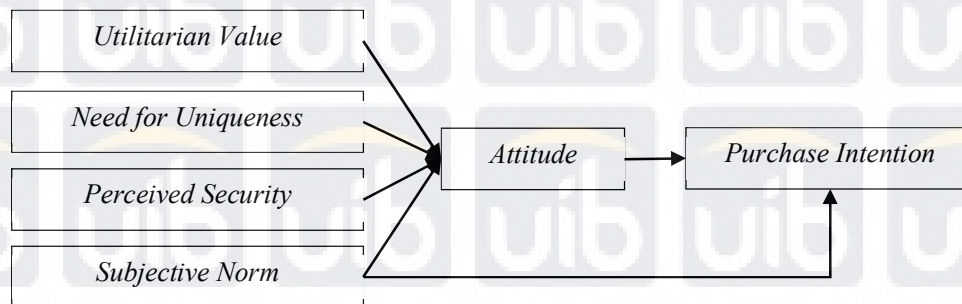
Peserta target adalah 18 tahun ke atas, pria dan wanita dan Muslim. Salah satu penulis membagikan total 1.800 kuesioner secara pribadi. Dari ini, 1263 kuesioner ditemukan lengkap dan dapat digunakan, yang mengarah ke tingkat respons 70%. Tingkat respons yang dicapai lebih tinggi daripada tingkat respons agregat rata-rata patokan sekitar 50% di tingkat individu (Baruch dan Holtom, 2008). Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya merupakan *Attitude* berpengaruh positif dalam memediasi *Religiosity* dan *Purchase Intention*, dan *Religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.18 *Muslim Religiosity, generational cohorts and buying behaviour of Islamic financial products*, sumber: Sharma, Newaz, & Fam (2017)

Menggunakan dua puluh mahasiswa sarjana, studi percontohan skala kecil dilakukan dengan tujuan untuk menemukan merek pakaian olahraga yang ideal yang diidentifikasi oleh mahasiswa. Para peserta diminta untuk menuliskan lima merek pakaian olahraga teratas sesuai dengan pengetahuan mereka. Hasil menunjukkan lima merek teratas adalah Nike, Adidas, Converse, New Balance, dan Reebok. Kemudian 30 mahasiswa sarjana direkrut untuk berpartisipasi dalam pra-tes untuk menilai validitas dari konstruk penelitian. Peserta diminta untuk membaca kuesioner, dan didorong untuk memberikan pendapat dan saran mereka tentang kata-kata, dan klarifikasi. Setelah pretesting, kuesioner akhir dilakukan

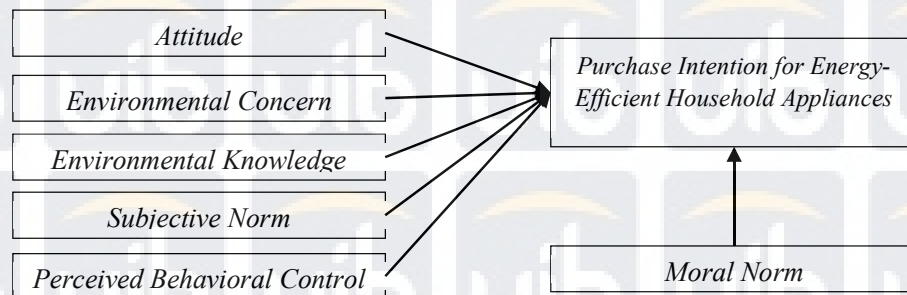
dengan menggunakan survei tertulis. Hasil yang didapatkan merupakan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan *Attitude* berpengaruh positif dalam memediasi *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*.



Gambar 2.19 *College students' acceptance of online mass-customized athletic shoes*, sumber: Liang, Liu, & McRoberts (2017)

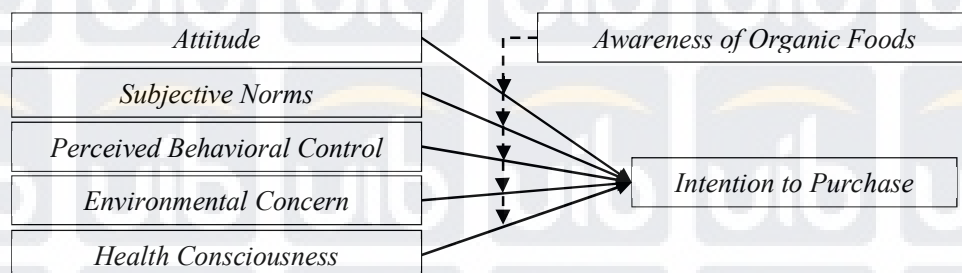
Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen perorangan berusia 18 tahun ke atas yang tinggal di negara bagian utara Malaysia. Untuk studi ini, 300 kuesioner yang dikelola sendiri dikeluarkan melalui distribusi langsung kepada kerabat dan teman, distribusi langsung ke orang dewasa yang bekerja di tempat kerja mereka dan distribusi langsung ke siswa di universitas negeri. Untuk memastikan responden memahami konteks penelitian, definisi peralatan hemat energi disajikan pada awal kuesioner. Kuesioner penelitian ini dirancang untuk memuat tujuh bagian utama. Bagian I bertujuan mengumpulkan informasi demografis koresponden. Bagian II mengukur faktor sikap yang mempengaruhi sikap responden terhadap peralatan rumah tangga yang hemat energi. Bagian III dan Bagian IV masing-masing mengukur norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dari responden. Bagian V dirancang untuk mengukur norma-norma moral, yang merupakan perpanjangan dari TPB dalam penelitian ini. Bagian VI mengukur persepsi responden tentang keterjangkauan. Niat pembelian

untuk peralatan rumah tangga yang hemat energi diukur pada bagian VII. Studi ini mencatat tingkat respons 70,0%, dengan 210 kuesioner yang lengkap berhasil dikumpulkan dari 300 kuesioner yang didistribusikan. Hasil yang didapatkan oleh penelitian tersebut merupakan *Subjective Norm* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.20 A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' Purchase Intention for energy-efficient household appliances in Malaysia, sumber: C. Tan, Ooi, & Goh (2017)

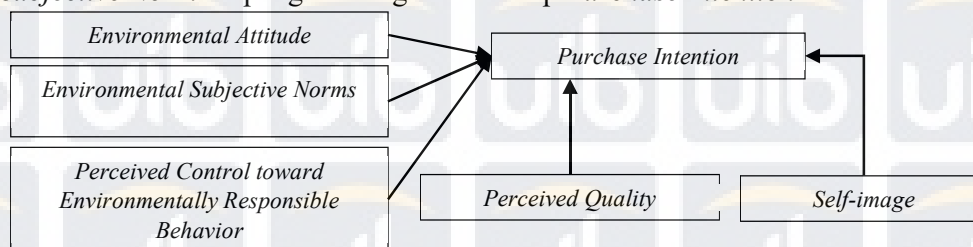
Berdasarkan survei singkat kuesioner terstruktur dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dari Pakistan, Turki dan Iran. Hasil yang diperoleh merupakan *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.21 Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and the Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis, sumber: Asif, Xuhui, Nasiri, & Ayyub (2018)

Kami memberikan kuesioner kepada mahasiswa dari universitas negeri besar di Texas, AS. Secara total, 352 responden diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner diberikan untuk periode dua minggu selama musim semi 2016. Sebanyak 267 respons diterima dalam upaya dua gelombang menghasilkan tingkat respons 76 persen. Setelah penghapusan tanggapan yang tidak lengkap dan tidak valid, kami memperoleh 248 tanggapan yang berguna untuk analisis data. Di antara tanggapan yang valid, 54 persen adalah laki-laki dan 46 persen adalah perempuan dengan 87,6 persen di antaranya antara kelompok usia 18 hingga 22 dan sisanya lebih tua. Juga, 62,9 persen memiliki pendapatan keluarga kurang dari \$ 80.350 per tahun. Hasil yang didapatkan merupakan

*Subjective Norm* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

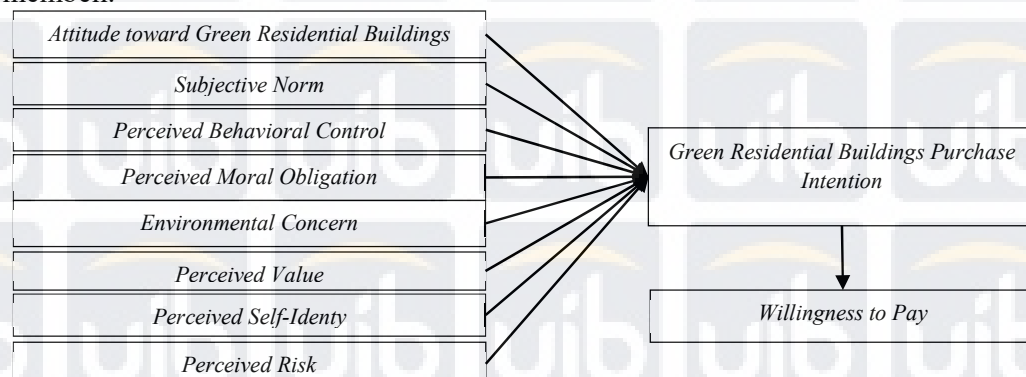


Gambar 2.22 *An environmental awareness purchasing intention model*, sumber:

Xu, Prybutok, Blankson, Xu, & Prybutok (2018)

Sebuah survei dilakukan di antara tiga negara bagian di Malaysia yang terdiri dari Selangor, Johor dan Penang. Metode convenience sampling digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, 1.200 kuesioner yang diadministrasikan sendiri yang dibagikan dianggap memadai karena saran minimum ukuran sampel menggunakan rumus G power 118 atau yang membutuhkan sekitar 10 persen dari tingkat respons. Kuesioner yang peneliti gunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 bagian penelitian. Bagian pertama mengumpulkan informasi demografis

responden. Bagian kedua mengukur faktor psikologis yang memengaruhi niat pembelian responden selain kemauan mereka untuk membayar bangunan tempat tinggal hijau. Pertanyaan-pertanyaan yang diterapkan untuk memeriksa konstruksi utama terdaftar di bagian kedua penelitian ini. Semua konstruksi diadaptasi dan diadopsi dari studi empiris sebelumnya. Para responden diminta untuk menilai item, dengan setiap tanggapan diukur pada skala Likert tujuh poin (1: sangat tidak setuju sampai 7: sangat setuju). Responden target penelitian ini adalah pembeli potensial individu untuk bangunan perumahan hijau di Malaysia yang berusia lebih dari 21 tahun. Negara bagian Selangor (157.450 unit), Johor (142, 567 unit) dan Penang (66.819 unit) adalah tiga negara bagian teratas dengan jumlah unit hunian masuk terbesar di Malaysia pada kuartal keempat 2014. Selanjutnya, ketiga negara bagian ini adalah sama halnya dengan tiga teratas dengan jumlah proyek perumahan tertinggi yang sedang dibangun di Malaysia (*Valuation and Property Services Department, 2014*). Hasil yang didapatkan merupakan *Subjective Norm* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* atau niat membeli.



Gambar 2.23 *The role of psychological factors in influencing consumer Purchase*

*Intention towards green residential building*, sumber: W. L. Tan & Goh (2018)



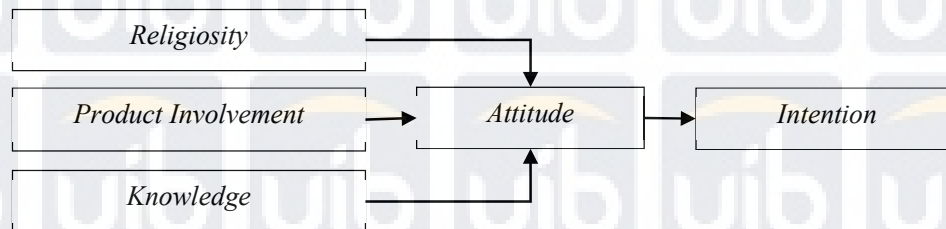
Tujuan peneliti menjalankan penelitian ini merupakan untuk mendapatkan apa saja faktor yang menentukan pengaruh terhadap niat membeli makanan halal pada masyarakat saat ini. Populasi penelitian yang digunakan merupakan 3.918 siswa di President University mulai dari angkatan 2015 sampai dengan angkatan 2018. Teknik sampel non-probabilitas telah digunakan untuk sampling pengambilan keputusan. SEM (Structural Equation Model) digunakan untuk metode analisis yang didasari oleh PLS (Partial Least Square). Hasil yang diperoleh oleh penelitian ini merupakan *Attitude* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam memediasi *Religiosity* dan *Purchase Intention*.



Gambar 2.24 *Factor Affecting Intention to Buy Halal Food By The Millennial*

*Generation: The Mediating Role Of Attitude*, sumber: Setiawati, Chairy, & Syahrivar (2019)

Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan convenience sampling non-probabilitas. Para peneliti telah mendistribusikan 350 kuesioner, baik online maupun offline. Sampel adalah wanita Muslim yang menggunakan atau tidak menggunakan kosmetik halal. Area untuk pengambilan sampel terbatas hanya untuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Hasil yang diperoleh merupakan *Attitude* memiliki hubungan signifikan positif dalam memediasi *Religiosity* dan *Purchase Intention*.



Gambar 2.25 *Factors Impacting Customer Attitude toward Buying Halal*

*Cosmetics in Jabodetabek*, sumber: Clarita, Zimbalist, & Setiowati (2020)

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Niat dari konsumen untuk membeli lebih tertuju kepada tahap pengambilan keputusan dari keinginan mereka untuk mengeksekusi suatu objek atau merek (Wells *et al.*, 2011). Niat pembelian untuk produk-produk berlogo "Halal" dapat juga diatur oleh kepercayaan dari masing masing agama serta norma sosial yang ada pada lingkungan masyarakat. Bahkan pengaruh dari kerabat dekat seperti teman, keluarga juga dapat mendorong cara cara individu melakukan pembelian serta niat akan pembelian itu sendiri (Mukhtar, 2012). Niat beli dari konsumen sendiri merupakan ketentuan untuk melihat atau mentafsirkan perilaku atau tingkah laku daripada konsumen terhadap merek atau produk serta ketersediaan konsumen untuk membeli produk (Changa & Liub, 2009; Shah *et al.*, 2012).

## 2.3 Hubungan antar Variabel

### 2.3.1. Hubungan antara *Subjective Norm* dengan *Purchase Intention*

Norma subyektif adalah komponen penting ketika kami mencoba untuk mengevaluasi niat beli pelanggan. Dalam literatur yang ada, telah diidentifikasi

bahwa niat perilaku konsumen untuk bertindak untuk melakukan sesuatu adalah fungsi dari norma subyektif. Ini adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk tampil dengan cara tertentu (Yang dan Jolly, 2009). Teman, keluarga, dan komunitas adalah mereka yang membantu membentuk norma subyektif. Norma subyektif adalah pendapat yang dapat dikenali dari orang-orang yang berarti bagi seorang individu dan memengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan. Norma ini merupakan hasil dari apa yang telah dialami seseorang secara pribadi atau informasi yang di pelajari dari pengalaman kenalan mereka. Banyak peneliti telah mengeksplorasi efek norma subyektif sehubungan dengan makanan cepat saji, pakaian jadi dan banyak lagi.

Namun, itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat untuk membeli untuk produk dan layanan lain juga. Karena branding “Halal” itu sendiri merupakan parameter agama yang penting untuk diukur sebelum membeli, konsumen cenderung mencari norma yang lebih subyektif untuk memvalidasi pembelian mereka. Sehubungan dengan produk kosmetik, konsumen Muslim relatif lebih termotivasi karena kehadiran mereka di "Shaariah" dan norma subyektif harus dianggap penting (Azmi *et al.*, 2010). *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga jatuh dalam konsistensi dengan fakta bahwa seseorang mungkin tidak memiliki sikap positif terhadap produk "halal" tetapi / pengaruh sosialnya, yaitu norma subyektif dapat mempengaruhi niat pembelian mereka untuk memilih produk tersebut. Variabel Norma subjektif sendiri dikenal menjadi variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk “Halal” (Al-Nahdi, 2008; Shah Alam dan Mohamed Sayuti, 2011).

Penelitian dari Tuan & Vinh (2016), Asif *et al.* (2018), Kim & Chung (2011), Irianto (2015), Jin (2011), Wang *et al.* (2013), Liang *et al.* (2017) juga mempunyai hasil yang signifikan positif antara variabel *Subjective Norm* dengan *Purchase Intention*. Terdapat juga hasil berupa signifikan negatif yang didukung oleh penelitian dari Xu, Prybutok, & Blankson (2019), Garg & Joshi (2018), W. L. Tan & Goh (2018), C. S. Tan, Ooi, & Goh (2017).

### **2.3.2. Hubungan antara *Religiosity* dengan *Purchase Intention***

Agama adalah sistem praktik dan keyakinan yang membujuk keputusan dan kepuasan. Dampak dari keagamaan memiliki atau mempengaruhi perilaku serta sikap dari konsumen dalam memandang barang atau jasa (Mukhtar dan Mohsin Butt, 2012). Agama bertindak sebagai perspektif yang mendefinisikan niat untuk membeli produk-produk bermerek “Halal”. Karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami peran agama dalam niat pembelian untuk segmen pelanggan tersebut. Intensitas kepercayaan agama pada individu disebut sebagai religiusitas. Religiusitas berbeda dari agama dan biasanya menyiratkan bagaimana agama mengarahkan kehidupan atau keputusan seseorang (Garg & Joshi, 2018). Ini tidak hanya membentuk perilaku orang pada umumnya tetapi juga menerangkan serta memperlihatkan cara individu menjaga nilai serta sikap dalam mempertimbangkan segala hal.

Sudah banyak peneliti sebelum yang telah mengindikasikan pengaruh daripada variabel religiusitas signifikan terhadap cara konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. (Cleveland *et al.*, 2013). Meskipun banyak peneliti

berpendapat tentang multi-dimensi religiusitas, konsensus masih belum tercapai pada sifat dimensi yang dapat dipertimbangkan untuk membangun konsep.

Berikut merupakan salah satu keunggulan kekuatan budaya yang lebih dominan dalam tingkah laku konsumen yang akan mengakibatkan kepada perilaku niat beli dari konsumen itu sendiri. Srivastava (2010) dalam studinya telah dengan jelas menunjukkan bahwa religiusitas konsumen di pasar India mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk asing maupun domestik.

Sehubungan dengan konsumen Muslim, studi penelitian telah menunjukkan bahwa adopsi produk baru juga dipengaruhi oleh religiusitas untuk sebagian besar (Rehman dan Shahbaz Shabbir, 2010). Selain itu, Alam et al. (2011) juga membuktikan Muslim sendiri mematuhi nilai-nilai dari Islam referensi atau panduan mereka sebelum bertindak dan bahwa masyarakat Muslim memiliki sifat religiusitas memediasi antara variabel relatif serta kontekstual.

Hubungan signifikan positif yang terjadi diantara variabel *Religiosity* dan niat beli dapat mendukung penelitian yang sedang berlangsung Newaz et al. (2016), Setiawati et al. (2019), Nora, Liza & Minarti (2016) dan Sharma et al. (2017). Hubungan signifikan negatif juga terlihat didukung oleh penelitian Haque et al. (2015), Aziz et al. (2015), Garg & Joshi (2018). Sedangkan Kusumawardhini et al. (2016) menyatakan hasil yang tidak signifikan

### **2.3.3. Efek mediasi dari variabel *Attitude***

Sikap merupakan sebuah kepercayaan baik negatif maupun positif dalam mempresentasikan perilaku setiap individu (Alam and Sayuti, 2011). Ini



mendefinisikan niat seseorang terhadap produk tertentu. Jika sikap daripada konsumen itu semakin positif tentunya makin besar pula niat daripada konsumen untuk melakukan atau bertindak positif juga. Dalam beberapa penelitian (Azmawani et al., 2015; Mukhtar dan Mohsin Butt, 2012; Norazah, 2014; Shah Alam dan Mohamed Sayuti, 2011) telah menyatakan niat dari konsumen untuk membeli produk yang dinyatakan “halal” berpengaruh positif serta signifikan terhadap sikap setiap individu (Norazah dan Abang, 2016). Makanan, budaya, diet dan agama memiliki hubungan yang kuat antar satu dengan yang lainnya (Wilson dan Liu, 2011).

Dalam beberapa agama, telah ditentukan waktu makan, apa saja yang dapat dikonsumsi serta yang harus dihindari. Sikap terhadap merek "Halal" adalah bidang investigasi yang penting. Niat dari pembelian umat non-Muslim untuk produk "Halal" memiliki ketergantungan pada usia, kualifikasi dan preferensi mereka terhadap kesejahteraan hewan, mereka percaya bahwa makanan "Halal" tidak hanya higienis dan enak, tetapi perlakuan terbaik terhadap hewan dilakukan dalam menyiapkannya. Penting untuk dipahami bahwa keyakinan perilaku menentukan sikap konsumen yang menguntungkan / tidak menguntungkan terhadap produk-produk bermerek “Halal” (Haque et al., 2015).

Abd Rahman *et al.* (2015), Clarita *et al.* (2020) dan Garg & Joshi (2018) mendapatkan hubungan yang signifikan terhadap niat beli serta religiusitas untuk produk-produk berlabel “Halal”. Konsumen yang beragama Muslim pun lebih peka serta sensitif terhadap produk persyaratan “halal” dikarenakan konsumen tersebut harus mencari produk yang sesuai dengan prinsip agama serta kebutuhan

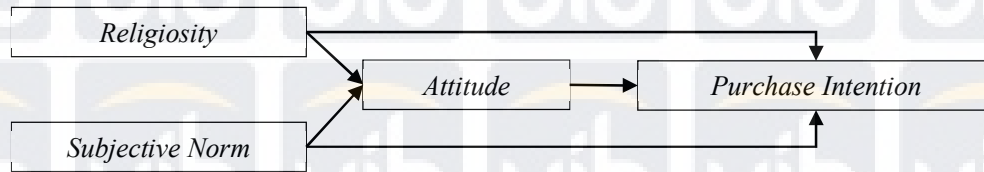
mereka (Garg & Joshi, 2018). Kepada konsumen yang beragama Muslim, mereka meyakini produk halal sendiri memiliki simbol bersih, aman, nyaman serta berkualitas tinggi sehingga penelitian lebih mendalam dibutuhkan untuk mengenali lebih dalam lagi terhadap makanan halal (Jalil et al., 2018). Berbeda dengan penelitian Setiawati *et al.* (2019) yang menemukan hasil yang tidak signifikan dan Nora, Liza & Minarti (2016) yang menemukan hasil signifikan negatif.

Selain religiusitas, J. Thorgosen *et al.*, (2015) menemukan pengaruh sikap dan norma subyektif pada niat beli konsumen. Temuan ini mengungkapkan bahwa baik sikap maupun norma subyektif memengaruhi niat beli, akan tetapi pengaruh sikap dianggap lebih penting. Hal ini juga didukung dengan temuan yang dilakukan oleh Garg & Joshi (2018), Irianto (2015) dan Liang *et al.* (2017).

#### **2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis**

Peneliti juga melakukan survei replikasi penelitian yang pernah diterapkan oleh Garg & Joshi (2018), dimana pada saat ini judul penelitian tersebut merupakan “*Purchase Intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of Attitude*”. Namun penelitian kali ini akan saya lakukan pada lokasi yang berbeda yaitu di kota Batam.

Pada penelitian ini, peneliti akan mendalami beberapa faktor yang tentunya akan diteliti lebih lanjut seperti hubungan yang dimiliki variabel dari independen kepada dependen maupun melalui mediating.



Gambar 2.26 Model Penelitian “Purchase Intention of “Halal” brands in India:

*the mediating effect of Attitude”*

Sebelumnya terdapat beberapa hipotesis yang telah diajukan melainkan sebagai berikut:

- H1 : *Religiosity* secara signifikan berhubungan dengan *Purchase Intention*.
- H2: : *Subjective Norms* signifikan berhubungan dengan *Purchase Intention*.
- H3: : *Attitude* memediasi hubungan antara *Subjective Norms* dan *Purchase Intention*.
- H4 : *Attitude* memediasi hubungan antara *Religiosity* dan *Purchase Intention*.