

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Banyaknya produsen yang berlomba dalam penambahan jumlah produksi dan inovasi yang dilakukan menciptakan pilihan banyak produk bagi para konsumen. Penentuan produk yang dibeli oleh konsumen akan melibatkan beberapa faktor yang menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan model yang umum digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebuah perbuatan diawali dengan Niat (*intention*) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor internal yaitu: Sikap (*attitude*), Norma Subjektif (*subjective norms*), dan Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*).

2. Sikap

Sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah dia menyukai hal tersebut atau tidak. Sikap menurut (Lada *et al.*, 2009) mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian dari perilaku tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Seseorang akan lebih cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu hal yang menurut dia hal tersebut memiliki keuntungan

yang besar baginya. Sedangkan menurut (J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013) Definisi sikap sendiri sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Sehingga sikap bersifat privasi dan situasional tergantung bagaimana konsumen mengevaluasi konsep dan situasi lingkungan disekitar konsumen yang bisa jadi mendorong sebuah sikap.

3. Norma Subjektif

Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif melihat pengaruh orang dalam lingkungan sosial seseorang terhadap dirinya niat berperilaku, kepercayaan orang tertimbang oleh pentingnya satu atribut untuk masing-masing. Disini memperlihatkan bagaimana orang akan membuat persepektif kepada sekelompok maupun oraganisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi orang muslim itu sendiri. Di samping itu, kelompok konsumen ini juga cenderung memiliki ikatan sosial yang kuat karena frekuensi melakukan ibadah secara berjamaah yang lebih sering sehingga akan semakin besar *normative belief* pada diri konsumen. Lebih banyak orang yang akan menganjurkan seseorang menggunakan membeli kosmetik halal maka di akan lebih terdorong untuk membeli komsetik halal tersebut. Apalagi ketika konsumen muslim yang memiliki religiusitas tinggi maka akan lebih banyak terdorong lagi, dimana seseorang tersebut akan lebih

memahami bahwa konsumsi produk halal adalah keharusan baginya, karena merupakan anjuran konsumsi oleh kaum muslim adalah yang berlabel halal.

Menurut Miller 2005 (dalam Noreen Noor Abd Aziz dan Eta Wahab 2013), Norma subjektif mengacu pada persepsi orang terhadap tekanan sosial untuk atau terhadap perilaku yang bersangkutan. Norma subjektif melihat pengaruh orang-orang di lingkungan sosial seseorang terhadap niat tingkah lakunya; keyakinan orang, tertimbang oleh kepentingan satu atribut terhadap masing-masing pendapat mereka, akan mempengaruhi niat perilaku seseorang.

4. Persepsi Perilaku Kontrol

Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa bisa terlibat dalam tingkah laku. Persepsi Kontrol Perilaku memiliki dua aspek yaitu seberapa banyak seseorang memiliki kendali atas perilaku dan seberapa yakin seseorang merasa mampu melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Hal ini ditentukan oleh kepercayaan individu tentang kekuatan faktor situasional dan internal untuk memfasilitasi perilaku tersebut.

Dimana seseorang akan berpresepsi jika seseorang mampu ataupun percaya dapat melakukan sesuatu hal maka orang tersebut akan melakukan perbuatan tersebut. Khairi *et al.*,(2012) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan ditemukan

berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal. Maka seseorang memiliki keinginan dan mampu untuk membeli produk kosmetik halal maka orang tersebut akan memiliki niat untuk membelinya.

Kontrol perilaku diharapkan untuk mempengaruhi intensi pada perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu intensi yang kuat akan menghasilkan perilaku hanya jika kendali perilaku yang dimiliki individu juga kuat.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Nur Hadiati Endah (2014)

Penelitian ini tentang “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia” dimana penelitian dilakukan untuk menganalisis perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen wanita di Indonesia. Perilaku pembelian diasumsikan terbentuk dari proses kognisi dan dengan mengadopsi model *Theory of Planned Behavior* diketahui sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik berlabel halal tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 205 responden, diketahui bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik berlabel halal.

2. Syed Shah Alam dan Nazura Mohamed Sayuti, (2011)

“*Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*” penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan jumlah 258

responden dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* Ajzen (1991) terhadap niat beli makanan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model TPB bisa menjelaskan 29,1 persen dari varian dalam niat untuk membeli produk makanan halal. Implikasi dari temuan Model TPB efektif memprediksi niat beli makanan halal di kalangan konsumen di Malaysia.

3. Noreen Noor Abd Aziz dan Eta Wahab (2013)

"Understanding of Halal Cosmetics Products: TPB Model". Pada penelitian ini menggunakan Theory Planned Behavior dengan variabel tambahan berupa pengetahuan, kemurnian dan keamanan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut bahwa adanya hasil yang signifikan dan positif dari variabel penelitian yang ada.

4. Kamaljeet Kaur, Dr. Syuhaily Osman dan Dr. Siti Maziha (2014)

"Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using Theory of Planned Behaviour". Variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli produk kosmetik halal buatan Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal buatan Malaysia.

5. Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal dan Hanudin Amin (2009)

“Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action”. Penelitian ini menggunakan variabel sikap dan norma subjektif yang berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik halal dimana variabel sikap juga sebagai variabel mediasi. Kesimpulan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TRA adalah model yang valid yang dapat digunakan untuk memprediksi niat untuk memilih produk halal. Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif adalah prediktor yang baik dari niat, dengan norma subjektif menjadi lebih berpengaruh. Sebuah penjelasan yang mungkin untuk kehadiran yang kuat dari efek norma subjektif dapat ditemukan dalam karakteristik sosial dari Malaysia.

C. Hipotesis

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap juga muncul dari kepercayaan-kepercayaan individu. Dimana konsumen muslim akan mempunyai sikap bahwa pembelian produk halal merupakan kewajiban karena mereka mempunyai kepercayaan bahwa konsumsi produk halal merupakan keharusan dan merupakan hal yang baik dilihat dari keamanan dari produk halal. Seseorang akan cenderung memiliki “niat” lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya.

H₁ : Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal.

Teori perilaku terencana (TPB) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan. Menurut Khairi.,*et al* (2012), keyakinan memainkan peran penting dalam membentuk niat pelanggan. Dimana keyakinan yang dimiliki oleh kaum muslim bahwa mereka meyakini bahwa mengkonsumsi produk label halal merupakan keharusan, sehingga disini keyakinan terhadap agama atau religiusitas berperan penting. Dalam penelitian oleh Nur Hadiati Endah (2014) menyatakan bahawa konsumen yang memiliki religiusitas tinggi maka akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk mengkonsumsi produk halal. Dengan demikian, jika seseorang percaya bahwa terdapat acuan yang paling penting, maka norma subjektif harus mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian.

H₂: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah (2014) norma subjektif turut memiliki pengaruh terhadap variabel sikap. Dimana norma subjektif mempunyai pengaruh bahwa sikap yang akan diambil dalam menentukan minat pembelian kosmetik berlabel halal terdapat hubungan dengan norma subjektif.

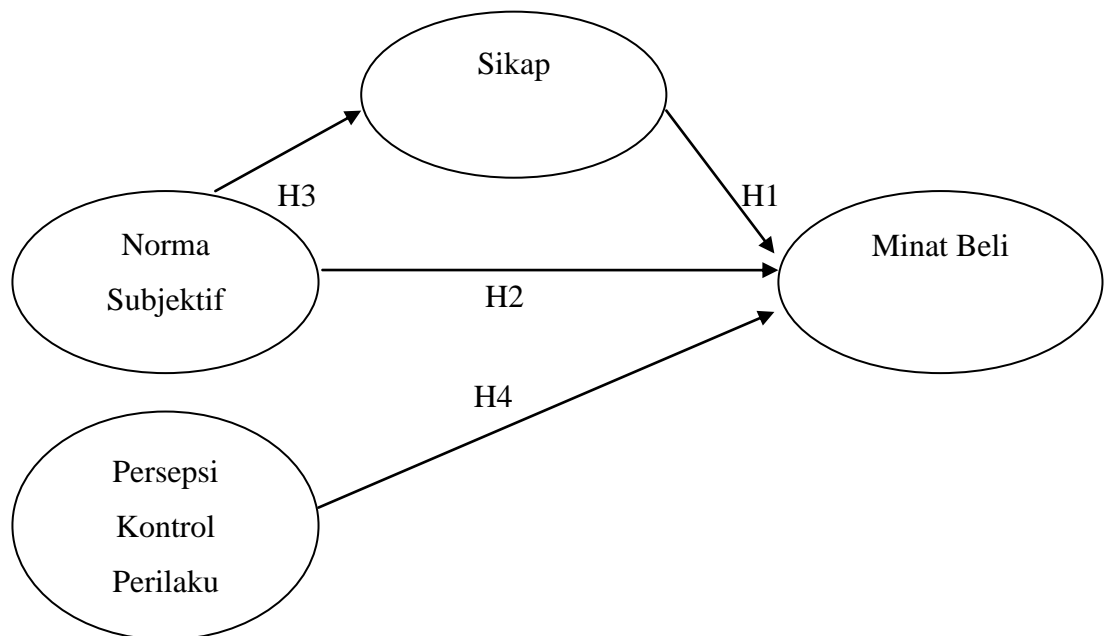
Lada *et al.*, (2009) dalam penelitiannya ditemukan norma subjektif berhubungan positif dengan sikap untuk memilih produk halal.

H₃: Faktor norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap pada minat beli kosmetik berlabel halal.

Azjen (1991) mendefinisikan variabel persepsi kontrol perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Faktor persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh kekuatan yang dimiliki oleh individu dimana seseorang mampu mempresepsikan dirinya untuk melakukan pembelian maka akan timbul niat yang untuk membeli yang lebih besar. Khairi *et al.*,(2012) menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan adalah ditemukan secara positif berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal

H₄: Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Di Yogyakarta