

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Salah satu teori yang paling sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu adalah teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Tiga komponen utama, menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mempengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan:

a Attitude toward the Behavior

Sikap seseorang pada perilaku tertentu, yaitu bagaimana seseorang individu mempunyai penilaian negatif maupun penilaian positif terhadap suatu perilaku. Dalam konteks ini, sikap terhadap pembelian makanan halal mencakup persepsi tentang pentingnya produk halal dan manfaatnya.

a Subjective Norms

Persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan orang-orang terdekat yang memengaruhi keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam pembelian makanan halal, tekanan ini dapat berasal dari keluarga, teman, atau komunitas.

a Perceived Behavioral Control

Keyakinan individu tentang kemampuannya untuk bertindak terhadap suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh sumber daya dan tantangan yang ada

Dalam penelitian ini, Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan dependen:

1. *Halal Product Knowledge* sebagai variabel independen memengaruhi *Perceived Behavioral Control*. Konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk halal akan lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.
1. *Ideology Religiosity* memengaruhi *Subjective Norms*. Konsumen dengan nilai religiositas yang tinggi cenderung merasa bahwa membeli produk halal adalah kewajiban moral dan sosial yang sesuai dengan harapan masyarakat.
2. *Halal Product Quality* memengaruhi *Attitude Toward The Behavior*. Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen akan membentuk sikap positif terhadap pembelian makanan halal.

TPB menjadi kerangka teoritis untuk penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana faktor *Halal Product Quality*, *Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Knowledge*, memengaruhi niatan pembelian atau *Purchase Intention* konsumen dalam konteks makanan halal.

2.1.2. *Halal Product Knowledge*

Menurut Ajzen (1991), *Perceived Behavioral Control* dalam TPB dipengaruhi oleh sejauh mana seseorang memiliki informasi atau pengetahuan yang relevan tentang suatu perilaku. Menurut Kotler & Keller (2016)

pengetahuan yang dimiliki konsumen juga membantu mereka dalam proses evaluasi produk sebelum pembelian.

Halal Product Knowledge merujuk pada pemahaman konsumen tentang konsep halal, termasuk proses sertifikasi, bahan baku, dan pengolahan produk (Lazuardy & Asyhari 2019).

Definisi operasional *Halal Product Knowledge*, menurut Lazuardy & Asyhari (2019) , mencakup:

1. Mengerti tentang label halal dan sertifikat halal sebelum membeli.
2. Memahami pembuatan dan prosesnya serta akibatnya sebelum membeli.
3. Mencari informasi tentang makanan halal sebelum membeli.

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap aspek halal memiliki korelasi positif dengan meningkatnya kecenderungan mereka untuk membeli produk halal. Pemahaman yang mendalam mengenai label, sertifikasi, dan proses produksi halal meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar syariat Islam, sehingga mendorong sikap positif terhadap pembelian (Lazuardy & Asyhari, 2019).

2.1.3. *Ideology Religiosity*

Ideology Religiosity memiliki keterkaitan dengan *subjective norms* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bagaimana keyakinan serta nilai-nilai agama individu dapat memengaruhi sikap dan tekanan sosial terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, nilai-nilai religius memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk

halal, karena konsumen Muslim sering kali merujuk pada ajaran agama sebagai pedoman utama dalam menentukan pilihan mereka.

Menurut penelitian Suleman et al., (2021) religiusitas memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi halal. Hal ini disebabkan oleh pengaruh keyakinan agama yang membentuk norma sosial dan menciptakan tekanan moral untuk memilih produk halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip keagamaan.

Ideology Religiosity mencerminkan sejauh mana seseorang memahami, menerima, dan berpegang teguh pada doktrin-doktrin agama (Glock & Rodney, 1970). Dalam penelitian ini, *Ideology Religiosity* berfungsi sebagai salah satu variabel independen yang mencerminkan norma-norma keagamaan yang memengaruhi *Purchase Intention* makanan halal. Definisi Operasional *Ideology Religiosity* menurut Glock & Rodney (1970) adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap doktrin
2. Penerimaan terhadap doktrin
3. Penerapan doktrin dalam kehidupan sehari-hari
4. Pengaruh doktrin terhadap pandangan dunia

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran norma-norma keagamaan dalam mendorong niatan pembelian atau *purchase intention* produk halal, terutama pada konsumen Muslim. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat dijelaskan bagaimana nilai-nilai religius memengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta.

2.1.4. *Halal Product Quality*

Halal Product Quality mencerminkan dimensi *attitude toward behavior* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu persepsi positif individu terhadap produk yang berkualitas tinggi. Menurut Karimah & Darwanto (2021), kualitas produk halal tidak hanya terbatas pada aspek kehalalan, tetapi juga keamanan, kebersihan, dan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dikuatkan penelitian yang dilakukan oleh Lazuardy & Asyhari (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk halal mencakup standar mutu, konsistensi, serta keunggulan dalam rasa dan tekstur, yang semuanya berperan dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk pada umumnya mencakup elemen keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan standar. Dalam konteks halal, konsep ini diperluas untuk mencakup pemenuhan standar syariat Islam, yang melibatkan kehalalan bahan baku, proses produksi, hingga penyajian produk. Dengan demikian, *Halal Product Quality* tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan aspek religius tetapi juga sebagai keunggulan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen secara keseluruhan.

Halal Product Quality adalah karakteristik produk dalam memenuhi standar kehalalan dan memuaskan kebutuhan konsumen Lazuardy & Asyhari (2019). Definisi Operasional *Halal Product Quality* berdasarkan penelitian Lazuardy & Asyhari (2019):

1. Makanan halal memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
2. Makanan halal memiliki kualitas yang terjaga secara konsisten.

3. Makanan halal menawarkan rasa dan tekstur yang sangat baik

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Halal Product Quality* memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh Rahman et al (2021) persepsi kualitas yang tinggi pada makanan halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk. Selain itu, Karimah & Darwanto (2021) menemukan bahwa makanan dengan kualitas yang baik tidak hanya memengaruhi sikap positif tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian Lazuardy & Asyhari (2019) juga mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Halal Product Quality* sangat erat kaitannya dengan kepercayaan mereka terhadap standar kehalalan produk. Standar ini, yang melibatkan keamanan, kebersihan, serta keunggulan rasa dan tekstur, menciptakan keyakinan yang mendorong konsumen untuk membeli produk halal.

Dalam konteks *womenpreneur* di Yogyakarta, persepsi terhadap kualitas produk halal menjadi relevan karena mereka tidak hanya membeli untuk kebutuhan pribadi tetapi juga mempertimbangkan pengaruhnya terhadap keluarga, komunitas, dan bahkan bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana *Halal Product Quality* dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian makanan halal.

2.1.5. Purchase Intention

Dalam model TPB, konsep *Purchase Intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Pembelian

adalah hasil langsung dari interaksi antara sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* juga dipengaruhi oleh ekspektasi manfaat produk serta pengalaman konsumen terkait produk sebelumnya. Konsumen akan lebih cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat sesuai kebutuhan mereka dan jika pengalaman sebelumnya terhadap produk serupa memberikan kesan positif. Dalam konteks makanan halal, ekspektasi terhadap kehalalan, rasa, dan kualitas produk dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan niat pembelian (Lazuardy & Asyhari, 2019).

Menurut Lazuardy & Asyhari (2019) dalam konteks halal definisi konsep *Purchase Intention* adalah dorongan konsumen untuk membeli makanan halal. Definisi Operasional *Purchase Intention* berdasarkan penelitian Lazuardy & Asyhari (2019) dalam konteks makanan halal dapat dioperasionalkan melalui indikator berikut:

1. Memiliki niat beli yang tinggi terhadap makanan halal.
2. Membeli makanan halal meskipun harganya mahal daripada makanan tidak halal.
3. Cenderung membeli makanan halal.

Dalam konteks penelitian ini, *purchase intention* merupakan variabel *dependen* yang mencerminkan niatan pembelian makanan halal oleh *womenpreneur* di Yogyakarta. Pemahaman terhadap niat pembelian ini

penting karena menghubungkan faktor-faktor seperti *Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Quality* dengan perilaku pembelian nyata. *Purchase Intention* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memahami nilai produk halal tetapi juga memiliki keyakinan untuk memilih produk tersebut meskipun menghadapi tantangan seperti harga yang lebih tinggi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Judul, Penulis & Tahun	Hasil Penelitian
1.	<i>Halal Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk, and halal product attitude on purchasing intention</i> (Oztruk, A., 2022)	Berpengaruh Signifikan
		Peran <i>Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity</i> , dan <i>Halal Product Quality</i> terhadap <i>Halal Food Purchase Intention</i> melalui Peningkatan <i>Attitude Toward Halal Food</i> (Lazuardy & Asyhari, 2019)	Berpengaruh Signifikan
		<i>Knowledge and awareness of halal products: Impact on non-Muslim consumers</i> (Maichum et al., 2019)	Tidak berpengaruh
2.	<i>Ideology Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>The Purchase Intention of Korean Noodles in the Millennial Moslem</i> (Arifin, S., et al. 2023)	Tidak berpengaruh
		Peran <i>Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity</i> , dan <i>Halal Product Quality</i> terhadap <i>Halal Food Purchase Intention</i> melalui Peningkatan <i>Attitude Toward Halal Food</i> (Lazuardy & Asyhari, 2019)	Berpengaruh Signifikan
		<i>Religiosity, halal awareness, and their impact on purchase intention: A case study of millennial consumers</i> (Suleman, et al., 2022)	Tidak berpengaruh setelah moderasi

		<i>The Effect of Ideology Religiosity on Purchase Intention through Attitude: A Study of Young Muslims</i> (Widad, S. 2021)	Berpengaruh Signifikan
		<i>Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification</i> (Basri & Kurniawati, 2019)	Tidak berpengaruh setelah moderasi
3.	<i>Halal Product Quality terhadap Purchase Intention</i>	<i>The Role of Halal Product Quality and Certification on Halal Food Purchase Intention</i> (Karimah, N. 2021)	Berpengaruh Signifikan
		<i>Halal Food Quality and Consumer Trust: A Study of Purchase Intention in Processed Food</i> (Rahman et al., 2021)	Berpengaruh Signifikan
		<i>Halal Product Quality and Its Influence on Purchase Intention for Everyday Food</i> (Wibowo, 2022)	Berpengaruh Signifikan
		Peran <i>Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, dan Halal Product Quality</i> terhadap <i>Halal Food Purchase Intention</i> melalui Peningkatan <i>Attitude Toward Halal Food</i> (Lazuardy & Asyhari, 2019)	Berpengaruh Signifikan
		Atribut Halal Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Di Kota Malang (Firmansyah et al., 2023)	Tidak Berpengaruh

2.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, variabel *Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, dan Halal Product Quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi *Purchase Intention* pada produk halal.

2.2.1. Pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Halal Product Knowledge mengacu pada tingkat pemahaman konsumen tentang konsep halal, termasuk informasi mengenai sertifikasi halal, bahan baku yang digunakan, serta proses produksi dan pengolahan produk yang memenuhi standar syariat Islam (Lazuardy & Asyhari, 2019). Dalam TPB *Halal Product Knowledge* mengacu pada *Perceived Behavioral Control*, yaitu keyakinan konsumen mengenai kemampuannya untuk memilih dan membeli produk halal. Pengetahuan yang mendalam memberi konsumen rasa kontrol lebih besar dalam membuat keputusan pembelian, yang memperkuat *Purchase Intention* mereka.

Penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Lazuardy & Asyhari (2019), menunjukkan bahwa *Halal Product Knowledge* memiliki hubungan yang positif dengan *Purchase Intention*. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen tentang kehalalan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut

Penelitian Öztürk (2022) yang berjudul "*The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk, and Halal Product Attitude on Purchasing Intention*" juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk halal. Penelitian ini menambahkan bahwa pengetahuan tentang produk halal dapat mengurangi risiko psikologis yang dirasakan konsumen, meningkatkan sikap positif terhadap produk halal, dan pada akhirnya memperkuat niat pembelian.

Berdasarkan temuan dari kedua penelitian di atas, dapat diketahui bahwa *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah, H1: *Halal Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Makanan Halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta.

2.2.2. Pengaruh *Ideology Religiosity* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Glock & Stark (1965), *Ideology Religiosity* mencerminkan sejauh mana seseorang memahami, menerima, dan berpegang teguh pada doktrin agama yang diyakini. Mengacu pada TPB, *Ideology Religiosity* mempengaruhi *Subjective Norms*, yaitu tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk memilih produk yang sesuai dengan norma yang ada di dalam komunitas atau keluarga mereka. Individu dengan Tingkat *Ideology Religiosity* yang tinggi akan merasa adanya norma sosial yang mendukung pembelian produk halal, karena hal tersebut dianggap sebagai bagian dari ketaatan terhadap ajaran agama mereka. Oleh karena itu, *Subjective Norms* ini memperkuat *Purchase Intention*, karena konsumen merasa didorong oleh norma-norma sosial dalam komunitas mereka untuk membeli produk halal.

Penelitian Widad (2021) yang berjudul "*The Effect of Ideology Religiosity on Halal Product Consumption*" juga menunjukkan bahwa *Ideology Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk halal. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi lebih cenderung memilih produk halal sebagai bagian dari komitmen mereka

terhadap ajaran agama, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian Lazuardy & Asyhari (2023) yang berjudul *Peran Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, dan Halal Product Quality Terhadap Halal Food Purchase Intention Melalui Peningkatan Attitude Toward Halal Food*, mengkonfirmasi bahwa ideologi religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian makanan halal.

Dalam penelitian ini, *Ideology Religiosity* mengacu pada tingkat keyakinan dan komitmen konsumen terhadap ajaran agama, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk makanan halal. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap konsumsi makanan halal, yang pada akhirnya meningkatkan purchase intention mereka terhadap produk makanan halal.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah, H2: *Ideology Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Makanan Halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta.

2.2.3. Pengaruh *Halal Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Halal Product Quality menurut Lazuardy & Asyhari (2019) merujuk pada karakteristik produk yang memenuhi standar kehalalan menurut ajaran agama dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kerangka TPB, *Halal Product Quality* memengaruhi *attitude toward the behavior* yang merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Konsumen yang merasa puas dengan *Halal Product Quality*, akan lebih cenderung memiliki *attitude toward*

the behavior yang positif terhadap pembelian produk tersebut. Sikap positif ini kemudian memperkuat *Purchase Intention* untuk membeli produk halal, karena mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi kriteria yang mereka harapkan.

Penelitian Karimah & Darwanto (2021) yang berjudul "*The Role of Halal Product Quality and Certification on Halal Food Purchase Intention*" menunjukkan bahwa *Halal Product Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* makanan halal. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk halal yang memiliki kualitas tinggi, karena kualitas yang baik memberikan rasa aman dan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar syariah.

Penelitian Rahman et al. (2021) yang berjudul "*Halal Food Quality and Consumer Trust: A Study of Purchase Intention in Processed Food*" juga mengonfirmasi temuan ini. Penelitian tersebut menyatakan bahwa Halal Product Quality berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, yang pada gilirannya mendorong niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas yang terjamin meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

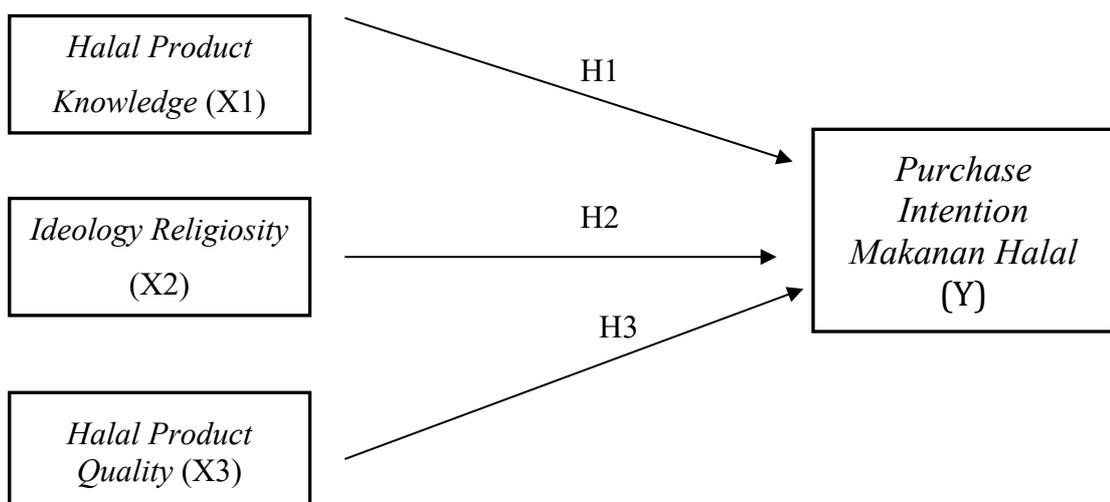
Penelitian Wibowo et al. (2022) yang berjudul "*Halal Product Quality and Its Influence on Purchase Intention for Everyday Food*" menunjukkan bahwa *Halal Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk makanan halal, terutama untuk produk makanan sehari-hari. Konsumen yang menganggap kualitas produk halal sebagai prioritas utama akan lebih cenderung membeli produk yang memenuhi standar kualitas yang baik.

Penelitian Lazuardy & Asyhari (2019) yang berjudul "*Peran Halal Product Knowledge, Ideology Religiosity, dan Halal Product Quality terhadap Halal Food Purchase Intention melalui Peningkatan Attitude Toward Halal Food*" juga menunjukkan bahwa *Halal Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk makanan halal.

Dalam penelitian ini, *Halal Product Quality* menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal, yang akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, , hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H3: *Halal Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Makan Halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta.

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian