

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Halal

Halal (حلال) adalah kata di dalam Al – Quran yang berarti halal atau diizinkan, yang merupakan standar yang ditentukan dalam Al-Quran. Dalam Al Qur'an disebutkan bahwa semua makanan adalah halal kecuali yang secara khusus disebut Haram, yang dilarang atau haram. Dalam bahasa Inggris, ini paling sering mengacu pada makanan yang diizinkan menurut hukum Islam. Dalam bahasa Arab, itu mengacu pada apa pun yang diperbolehkan di bawah islam (Alam & Sayuti, 2011). Jadi halal disini tidak juga selalu berkaitan dengan makanan tetapi pada hal apapun di luar makanan yang tetap mengacu pada aturan Al – Quran. Konsep halal merupakan kunci mutlak untuk mengkonsumsi bagi umat muslim yang saat ini telah dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan layanan. Terdapat tiga pokok yang mendasari ajaran islam diantaranya yaitu aqidah , akhlak, dan syariah, ketiga unsur tersebut tidak dapat dipisahkan sebagaimana aqidah adalah kepercayaan terhadap sang pencipta, syariah adalah aturan yang telah ditentukan kemudian mewujudkan nya dengan suatu perilaku yang disebut akhlak (Dzul, 2014). Halal merupakan syariah di dalam islam dan kita percaya bahwa dengan melakukan sesuatu yang sesuai dengan aturan yang ditentukan merupakan keyakinan kita sebagai umat muslim.

Bahwa kata halal berasal dari bahasa arab, dan mengacu pada keyakinan islami, yang diterapkan oleh muslim dan itu didefinisikan sebagai hal-hal atau tindakan yang diizinkan oleh hukum islamic tanpa hukuman yang dijatuhkan kepada pelanggar, seperti yang diizinkan oleh hukum syariah (Ahmad, 2014 dalam Nurhasanah dan Hariyani, 2017).

2.1.2 Halal Certification

Keputusan muslim sangat akut untuk memutuskan suatu produk itu halal atau tidak halal, oleh karena itu arahan dan sistem akreditasi Halal didirikan untuk memfasilitasi konsumen Muslim untuk membeli produk-produk yang telah mengkonfirmasi sesuai dengan hukum Islam (Awan et al., 2005). Sertifikasi produk Halal dan Halal logo pada produk tidak hanya menjamin kepada umat muslim apakah yang mereka makan atau konsumsi sesuai dengan hokum islam tetapi juga dapat memberikan kepercayaan kepada produsen untuk memenuhi standar halal (Ariff dan Ahmad, 2011 dalam Awan et al., 2005)

Dalam hukum islam (Q.S. Al-Baqarah: 168). Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا وَطَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ

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. (Q.S. Al-Baqarah: 168).*

Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 172-173 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ
وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ
الْخَنزِيرِ وَالْحَمِّ وَالْدَمِّ الْمَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حَرَّمٌ إِنَّمَا
اضْطُرَّ فَمَنَ اللَّهُ لِيُغَيِّرَ بِهِ أَهْلًا وَمَا
رَجِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ إِنَّ عَلَيْهِ إِنتُمْ فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berian kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.

Menurut Majelis Ulama Indonesia, sertifikasi halal adalah surat fatwa yang merupakan keputusan MUI dalam menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam, sertifikat Halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan ijin atas pencantuman label halal pada produk kemasan dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi halal pada MUI telah tertuang dalam dokumen HAS 23000 untuk kriteria perusahaan yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal LPPOM MUI:

1. Kebijakan Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Kebijakan Halal dan mensosialisasikan kebijakan halal kepada seluruh pemangku kepentingan (*stake holder*) perusahaan.

2. Tim Manajemen Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Tim Manajemen Halal yang mencakup semua bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis serta memiliki tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas.

3. Pelatihan dan Edukasi

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan internal harus dilaksanakan minimal setahun sekali dan pelatihan eksternal harus dilaksanakan minimal dua tahun sekali.

4. Bahan

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.

5. Produk

Karakteristik/profil sensori produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI. Merk/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (*retail*) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian.

6. Fasilitas Produksi

- a. Industri pengolahan: (i) Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram/najis; (ii) Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.
- b. Restoran/Katering/Dapur: (i) Dapur hanya dikhususkan untuk produksi halal; (ii) Fasilitas dan peralatan penyajian hanya dikhususkan untuk menyajikan produk halal.
- c. Rumah Potong Hewan (RPH): (i) Fasilitas RPH hanya dikhususkan untuk produksi daging hewan halal; (ii) Lokasi RPH harus terpisah secara nyata dari RPH/peternakan babi; (iii) Jika proses *deboning* dilakukan di luar RPH tersebut, maka harus dipastikan karkas hanya berasal dari RPH halal; (iv) Alat penyembelih harus memenuhi persyaratan.

7. Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis, yaitu aktivitas pada rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk. Aktivitas kritis dapat mencakup seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan datang, formulasi produk, produksi, pencucian fasilitas produksi dan peralatan

pembantu, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, pemajangan (*display*), aturan pengunjung, penentuan menu, pemingsanan, penyembelihan, disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan (industri pengolahan, RPH, restoran/katering/dapur). Prosedur tertulis aktivitas kritis dapat dibuat terintegrasi dengan prosedur sistem yang lain.

8. Kemampuan Telusur (*Traceability*)

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi berasal dari bahan yang memenuhi kriteria (disetujui LPPOM MUI) dan diproduksi di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria (bebas dari bahan babi/ turunannya).

9. Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang tidak memenuhi kriteria, yaitu tidak dijual ke konsumen yang mempersyaratkan produk halal dan jika terlanjur dijual maka harus ditarik.

10. *Audit Internal*

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH. Audit internal dilakukan setidaknya enam bulan sekali dan dilaksanakan oleh auditor halal internal yang kompeten dan independen. Hasil audit internal disampaikan ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap 6 (enam) bulan sekali.

11. Kaji Ulang Manajemen

Manajemen Puncak atau wakilnya harus melakukan kaji ulang manajemen minimal satu kali dalam satu tahun, dengan tujuan untuk menilai efektifitas penerapan SJH dan merumuskan perbaikan berkelanjutan.

Pemberian sertifikasi halal pada suatu produk bertujuan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan syariat islam dan lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang yaitu LPPOM MUI. Untuk pengajuan sertifikasi halal, MUI mempunyai prosedur sebagai berikut:

1. Perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan (produk/fasilitas) dan perpanjangan, dapat melakukan pendaftaran secara *online* melalui website LPPOM MUI www.halalmui.org atau langsung ke website : www.e-lppommui.org.
2. Mengisi data pendaftaran : status sertifikasi (baru/pengembangan/perpanjangan), data Sertifikat halal, status SJH (jika ada) dan kelompok produk.
3. Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal melalui Bendahara LPPOM MUI, komponen biaya akad sertifikasi halal mencakup :
 - a. Honor audit
 - b. Biaya sertifikat halal

- c. Biaya penilaian implementasi SJH
- d. Biaya publikasi majalah Jurnal Halal

(*Biaya tersebut diluar transportasi dan akomodasi yang ditanggung perusahaan)

- 4. Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran (baru/pengembangan/perpanjangan) dan proses bisnis (industri pengolahan, RPH, restoran, dan industri jasa), diantaranya : Manual SJH, Diagram alir proses produksi, data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan, serta data matrix produk.
- 5. Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya sesuai dengan diagram alir proses sertifikasi halal seperti diatas yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen , Penerbitan Sertifikat Halal.

2.1.3 Theory Planned Behavior (TPB)

The theory of planned behavior (Ajzen, 1991) mendalilkan tiga determinan niat yang independen secara konseptual. Yang pertama adalah sikap terhadap perilaku dan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan. Prediktor kedua adalah faktor sosial yang disebut norma subyektif; ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Anteseden ketiga dari niat adalah tingkat kontrol perilaku

yang dirasakan yang, seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada kemudahan yang dirasakan atau kesulitan melakukan perilaku dan itu dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu serta mengantisipasi hambatan dan rintangan. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subyektif sehubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat seharusnya niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kepentingan relatif dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam prediksi niat diharapkan bervariasi di antara perilaku dan situasi. Dalam penelitian ini mengadopsi beberapa determinan niat yang terdapat pada *the theory of planned behavior*, antara lain yaitu *attitude towards* dan *subjective norms*.

2.1.2.1 Attitude Towards Halal Product

Sikap dalam kenyataannya memiliki hubungan langsung dengan niat untuk berperilaku (Afendi, Azizan, & Darami, 2014). Menurut Lada *et al* (2009) seseorang yang percaya bahwa melakukan perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang paling positif akan memiliki sikap yang baik terhadap perilaku, sementara orang yang percaya bahwa melakukan perilaku akan menyebabkan hasil yang sebagian besar negatif akan memiliki sikap yang tidak menguntungkan. Keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku disebut kepercayaan perilaku.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara konsisten pada sesuatu yang disukai atau tidak disukai terhadap objek yang diberikan. objek tersebut diantaranya adalah produk, merek, layanan, harga,

kemasan, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk, di antara banyak aspek konsumsi lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sedangkan pengetahuan sikap menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek.

Dalam penelitian, *attitude towards halal product* dapat didefinisikan sebagai sikap bagaimana menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek (Kotler & Amstrong, 2016).

2.1.2.2 Subjective Norm

Faktor sosial prediktor yang disebut norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk memenuhi harapan tentang keterlibatan dalam perilaku yang seharusnya memengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak terhadap perilaku (Alam & Sayuti, 2011). Norma subyektif juga merupakan fungsi dari keyakinan yang menentukan individu atau kelompok untuk berpikir apakah dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku. Individu percaya bahwa sebagian referensi dapat membentuk motivasi untuk membentuk suatu perilaku (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009).

Subjektif Norms merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang bagaimana orang lain menyetujui atau tidaknya suatu tingkah laku yang ditampilkan (Baron dan Bryne, 2005). Norma subyektif terkait dengan persepsi konsumen tentang dorongan normatif sosial (Ajzen, 2005 dalam Suki & Salleh, 2016). Seperti anggota keluarga, teman, kolega, guru, dan masyarakat adalah contoh pihak yang mungkin menghasilkan kekuatan untuk memunculkan suatu dorongan untuk berperilaku. (Suki & Salleh, 2016)

Dalam penelitian ini, dapat diartikan bahwa norma subyektif yang juga disebut sebagai normatif norma, adalah fungsi dari keyakinan yang menentukan seseorang berpikir tentang *acceptability* perilaku tertentu oleh kelompok-kelompok yang terkait, misalnya mengkonsumsi produk halal (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009)

Terdapat komponen norma subyektif di dalam theory of planned behavior

a. *Injunctive Norms*

Komponen norma subyektif dari TPB adalah *injunctive norms* berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, yaitu, potensi seseorang untuk mendapatkan persetujuan atau menderita sanksi dari orang lain yang signifikan untuk terlibat dalam perilaku. (Rivis & Sheeran, 2003). *Injunctive norms* dapat didefinisikan sebagai aturan moral yang terdapat paksaan dari orang lain terhadap individu (Parker, Manstead, & Stradling, 1995 dalam White et al., 2009) dan merupakan peranan penting dalam prediksi perilaku dengan komponen moral atau etika seperti perilaku lingkungan (White et al., 2009). Dalam penelitian ini terdapat *measurement* yang termasuk dalam *injunctive norms* seperti (“Teman saya berpikir bahwa saya harus memilih

produk *fashion* halal” , “Menurut orang terdekat saya, sebaiknya saya membeli produk *fashion* halal” dan “Menurut orang terdekat saya, sebaiknya saya membeli produk *fashion* dengan bahan baku halal”).

b. *Descriptive Norms*

Norma-norma deskriptif mencerminkan persepsi apakah orang lain benar-benar melakukan perilaku. Mereka memotivasi tindakan dengan memberitahukan kepada masyarakat tentang apa yang dianggap efektif atau adaptif dalam konteks tertentu dan menyediakan decisional jalan pintas ketika seorang individu adalah memilih bagaimana berperilaku dalam situasi tertentu (Smith & Lois, 2008). Norma deskriptif menggambarkan apa yang normal dan memotivasi tindakan dengan memberikan bukti seperti apa yang mungkin efektif, adaptif, dan tindakan yang tepat. (White et al., 2009) . Norma deskriptif, di sisi lain, mengacu pada persepsi sikap dan perilaku orang lain yang signifikan (Rivis & Sheeran, 2003). Dalam penelitian ini terdapat *measurement* yang termasuk dalam injunctive norms seperti (“Orang terpenting bagi saya memilih untuk menggunakan produk *fashion* halal” dan “Anggota keluarga saya lebih menyukai produk *fashion* dengan label halal”)

2.1.3 Purchase Intention

Niat pembelian terhadap produk halal di dahului oleh suatu proses sebelum benar – benar membeli produk tersebut dan niat mencerminkan perilaku masa depan (Afendi, Azizan, & Darami, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Shah *et al.*, 2012; Morinez *et al.*, 2007 dalam Mirabi *et al.*, 2015) menyatakan bahwa niat pembelian adalah semacam pengambilan keputusan yang mempelajari alasan membeli merek tertentu oleh konsumen dan niat

pembelian sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Faktor yang mempengaruhi niat orang untuk membeli tergantung pada perasaan dan emosi, jika konsumen merasa senang pada saat membeli barang atau jasa, situasi tersebut akan memperkuat niat untuk membeli, ketika konsumen merasa kecewa, maka konsumen tidak akan tertarik pada product atau jasa tersebut (Hasibuan, Anggraini, & Nasution, 2017)

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Shaari dan Arifin,2010 dalam Borzooi, 2013) menilai bahwa niat pembelian terhadap suatu merek yang Halal akan membantu untuk lebih memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi konsumen. Niat membeli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan, peningkatan niat pembelian berarti kemungkinan pembelian yang meningkat sehingga dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Wu, 2011 dalam Nurhasanah dan Hariyani, 2017)

Dalam penelitian, *purchase intention* dapat didefinisikan niat pembelian sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu (Morinez *et al.*, 2007 dalam Mirabi et al.,2015)

2.1.4 Religiosity

Religion tidak sama untuk semua orang baik dalam masyarakat modern yang kompleks maupun bahkan yang paling homogen dari yang primitif. Bahkan dalam tradisi agama tunggal, banyak variasi dapat ditemukan. bahwa orang berpikir, merasa, dan bertindak berbeda ketika menyangkut agama ada di sekitar

masyarakat (Glock, 2006). *Religion* dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat dalam kekuatan supernormal yang mengendalikan takdir manusia atau lembaga untuk mengekspresikan kepercayaan pada kekuatan ilahi (Rehman & Shabbir, 2010). Agama dapat dianggap sebagai indikator yang sangat penting dalam setiap proses pengambilan keputusan di mana itu adalah fondasi yang menuntun seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis (Ahmad, Rahman, & Rahman, 2015).

Religiositas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan agama mana yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Lebih dari itu, keimanan adalah derajat dimana seseorang dalam beragama (Briliana & Mursito, 2017). Keberagaman atau religiusitas adalah sesuatu yang amat penting bagi kehidupan manusia, sikap religious merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan, serta tindakan keagamaan dalam diri manusia (Dwiwiyati, Wahyudin, & Wulandari, 2011).

Dalam penelitian ini, dapat diartikan bahwa religiositas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan agama mana yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Briliana & Mursito, 2017).

2.1.5 Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen (Keller, 2013). Citra merek produk halal menciptakan nilai tersendiri bagi perusahaan karena mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk halal dan membantu menciptakan asosiasi yang menimbulkan perasaan dan sikap positif

yang dapat menyebar kepada produk lainya dengan merek yang sama (Ali et al.,2017).

Menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang (untuk pengenalan merek) dan penempatan Asosiasi yang kuat dengan kategori produk sesuai atau lain isyarat konsumsi atau pembelian yang relevan (untuk mengingat merek) langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek (Keller, 2013). Brand image pada halal produk dapat diartikan sebagai persepsi karakteristik konsumen bahwa pada suatu merek terdapat memori konsep keagamaan yang membimbing pada pola dasar pembelianya (Suki & Salleh, 2016).

Konsumen membeli suatu produk dengan mengkorelasikan memori dan perasaan dan keinginan untuk menggambarkan image dari suatu brand tersebut, sejak religiusitas telah menjadi panduan dasar pada pembelian (Varlegh & Steenkamp, 1999, McDaniel & Bakaran,1990 dalam Mohsina et al.,2013). Halal image juga dapat didefinisikan , sebagai satu set merek persepsi di benak pelanggan yang terkait dengan iman Muslim dan keyakinan dengan Halal dan komitmen pada Halal (Ali, 2018). Citra merek adalah perlambangan pribadi yang mengaitkan konsumen dengan merek, yang terdiri dari semua informasi secara deskriptif dan mengevaluasi informasi dari merek tersebut. (Nurhasanah dan Hariyani, 2017). Citra merek dapat didefinisikan sebagai makna simbolik yang terkait dengan atribut khusus pada suatu merek , dan gambaran di benak konsumen yang terkait dengan serangkain persepsi atau penawaran. Dengan begitu citra merek dapat membantu pelanggan untuk memilih produk atau layanan dalam situasi dimana situasi tersebut sulit untuk dibedakan antara produk atau

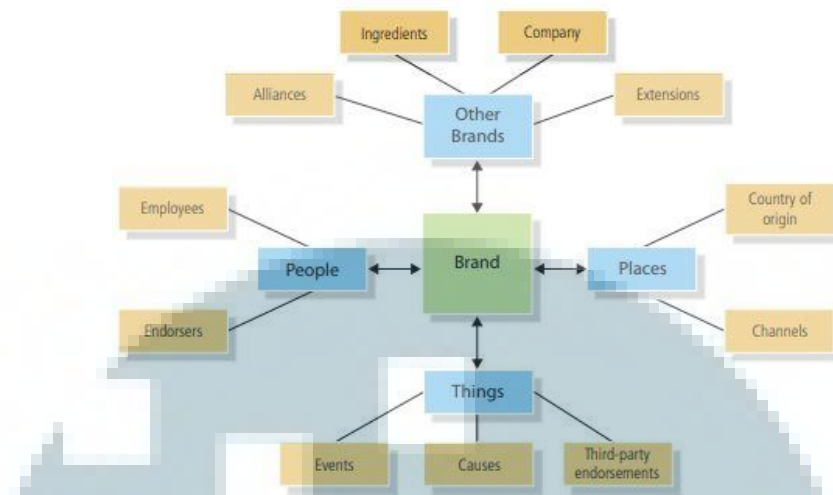
layanan berdasarkan fitur yang jelas (Cretu dan Brodie,2017; Padgett dan Allen,1997; Mudambi et al.,1997 dalam Ali,2018).

Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa *brand image* pada halal produk dapat diartikan sebagai persepsi karakteristik konsumen bahwa pada suatu merek terdapat memori konsep keagamaan yang membimbing pada pola dasar pembelianya (Suki & Salleh, 2016).

2.1.5.1 Leveraging Secondary Brand Associations

Merek sendiri mungkin terkait dengan entitas lain yang memiliki struktur pengetahuan mereka sendiri di benak konsumen. Karena keterkaitan ini, konsumen dapat mengasumsikan atau menyimpulkan bahwa beberapa asosiasi atau tanggapan yang menjadi ciri entitas lain mungkin juga berlaku untuk merek tersebut (Keller, 2013). Pendekatan tidak langsung untuk membangun ekuitas merek adalah memanfaatkan *leveraging secondary brand associations for the brand*. Berikut adalah cara yang dapat digunakan untuk memanfaatkan asosiasi merek sekunder dengan menghubungkan suatu merek pada :

1. Perusahaan (melalui strategi branding)
2. Negara atau wilayah geografis lainnya (melalui identifikasi asal produk)
3. Saluran distribusi (melalui strategi saluran)
4. Merek lain (melalui co-branding)
5. Karakter (melalui perizinan)
6. Juru Bicara (melalui dukungan)
7. Acara (melalui sponsor)
8. Sumber pihak ketiga lainnya (melalui penghargaan atau ulasan)



Gambar 2. 1 Secondary Sources of Brand Knowledge

Sumber: (Keller,2013)

Menghubungkan merek ke suatu entitas tidak hanya menimbulkan asosiasi merek yang baru dari entitas, namun juga mempengaruhi asosiasi merek yang sudah ada. Terdapat tiga faktor penting dalam memprediksi leverage dari hubungan antara merek dengan suatu entitas:

1. Awareness and knowledge of the entity

Sangat penting untuk diketahui apakah konsumen mengenal entitas yang digunakan sebagai alat leverage, karena jika tidak akan memberikan efek pada merek. Entitas yang dikenal oleh konsumen haruslah pada kelebihan dan keunikan yang dapat menimbulkan penilaian yang positif.

2. Meaningfulness of the knowledge of the entity

Relevansi dari apa yang dimiliki oleh entitas terhadap merek ataupun pada konsumen yang tepat. Hal ini berkaitan dengan efektivitas untuk leverage merek.

3. *Transferability of the knowledge of the entity*

Semua elemen dari entitas terutama berkaitan dengan persepsi positif pada kekuatan dan keunikan dari entitas haruslah dapat ditransfer pada merek.

Dimana harus ada kesesuaian identitas antara entitas dengan merek

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dan dirumuskan dalam pertanyaan penelitian, serta berdasarkan jurnal-jurnal pendukung, pada penelitian ini dikembangkan menjadi 4 hipotesis penelitian yang akan dijelaskan secara detail seperti berikut ini:

2.2.1 Pengaruh *Attitude Towards* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukhtar dan Butt (2012) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk-produk halal. Terdapat hubungan positif antara *attitude* terhadap *intention to choose halal product*. Sikap merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk halal karena mereka yang memiliki sikap positif tinggi tampaknya memiliki niat yang lebih besar untuk berniat membeli produk halal (Alam & Sayuti, 2011). Pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa *attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to choose halal product*, dimana sikap yang positif menggambarkan rasa puas konsumen terhadap produk. Rasa puas tersebut timbul ketika produk yang ditawarkan dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Produk halal membawa dua ekspektasi konsumen yaitu dari sisi sebagai kosmetik itu sendiri dan ekspektasi dari label halal yang digunakan (Endah, 2014). Demikian pula (Afendi, Azizan, & Darami, 2014) pada

penelitian yang dilakukan pada masyarakat muslim di Perlis bahwa sikap mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli terlebih jika individu tersebut memiliki sikap positif yang tinggi terhadap produk halal. Dalam penelitian Rahman et al., (2015) terindikasi adanya hubungan positif yang signifikan antara *attitude towards* terhadap *intention to choose halal product*.

Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis:

H1. *Attitude towards* halal product berpengaruh positif terhadap *intention to choose halal product*

2.2.2 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention Halal Product*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar dan Butt (2011) pun dalam penelitiannya menemukan bahwa norma subjektif merupakan aspek yang dapat mendikte seseorang untuk bersikap positif dan menjadikan seseorang berniat untuk membeli produk-produk halal.

Terdapat hubungan positif antara *subjective norm* terhadap *intention to choose halal product*, subjektif norma adalah tekanan sosial yang dirasakan sesuai dengan harapan individu dan terlibat dalam perilaku yang juga mempengaruhi individu dengan niat untuk melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Jika *social expectation* seorang individu harus melakukan suatu perilaku, maka individu cenderung untuk melakukannya. Sebaliknya, jika *social expectation* individu tidak harus melakukan suatu perilaku, maka individu cenderung untuk tidak melakukannya (Alam & Sayuti, 2011).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lada et al., (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *subjective norm* terhadap *intention to choose halal product*, niat untuk memilih produk halal dipengaruhi oleh *subjective norm* dimana keluarga dan teman merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk memilih halal produk. Konsumen muslim cenderung meminta informasi dari orang lain seperti teman, tetangga, anggota keluarga, rekan kerja, guru, masyarakat, dan informasi tersebut mempengaruhi ketika mereka membuat keputusan tentang belanja, dan ini terjadi juga pada saat mereka berbelanja ke toko yang menampilkan logo halal (Suki & Salleh, 2016).

Menurut Suparno (2017) dalam penelitian yang dilakukan menemukan bahwa norma subjektif atau aspek pemberi referensi, baik keluarga, teman maupun kolega yang memberikan dorongan kepada muslimah untuk memilih halal beauty center pun menjadi faktor yang mempengaruhi kecenderungan niat muslimah untuk memilih halal beauty center. Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis:

H2. *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to choose halal product*.

2.2.3 Pengaruh *Subjektif Norms* terhadap *Attitude Towards Halal Product*.

Menurut Endah (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa secara signifikan norma subjektif juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal. Konsumen akan memiliki niat atau motivasi untuk membeli kosmetik halal jika lingkungan sosialnya menyarankan untuk membeli kosmetik halal atau melihat lingkungan sosialnya menggunakan kosmetik halal. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009) menunjukkan

bahwa terdapat hubungan positif antara *subjective norm* terhadap *attitude towards halal product*, dimana sikap dan norma subjektif memiliki peran penting dalam bentuk niat memilih produk halal.

Menurut Briliana dan Mursita (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *subjective norms* signifikan berpengaruh terhadap *attitude towards halal product*. Kehadiran norma subjektif mempengaruhi sikap dan niat untuk memilih produk halal dapat peran kelompok referensi secara khusus, dan masyarakat pada umumnya, dalam membentuk sikap untuk memilih produk halal.

Menurut (Khalek, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa norma subjektif mempunyai hubungan yang positif terhadap *attitude towards halal product* tentang sikap konsumen muda muslim dalam memilih produk dengan label halal.

Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis:

H3. *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *attitude towards halal product*.

2.2.4 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Halal Product.

Menurut (Kamilah, 2017) *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *purchase intention*. Pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat brand image yang dibentuk oleh suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli. Persepsi positif berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, keberadaan merek yang ditampilkan bertujuan untuk memberikan informasi tentang merek tersebut dan

telah membentuk persepsi tertentu, pada penelitian (Hasibuan, Anggraini, & Nasution, 2017) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen pada merek dengan *image* halal. Citra merek menjadi sangat penting dalam menentukan niat pembelian konsumen dari merek produk halal, oleh karena itu citra merek berperan positif dalam niat pembelian pada produk dengan merek halal (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018)

Pada penelitian (Shanty, 2016) menyatakan bahwa *variable brand image* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk Halal dipengaruhi oleh citra dari produk tersebut baik dari segi citra perusahaan, citra pengguna maupun citra dari produk nya itu sendiri.

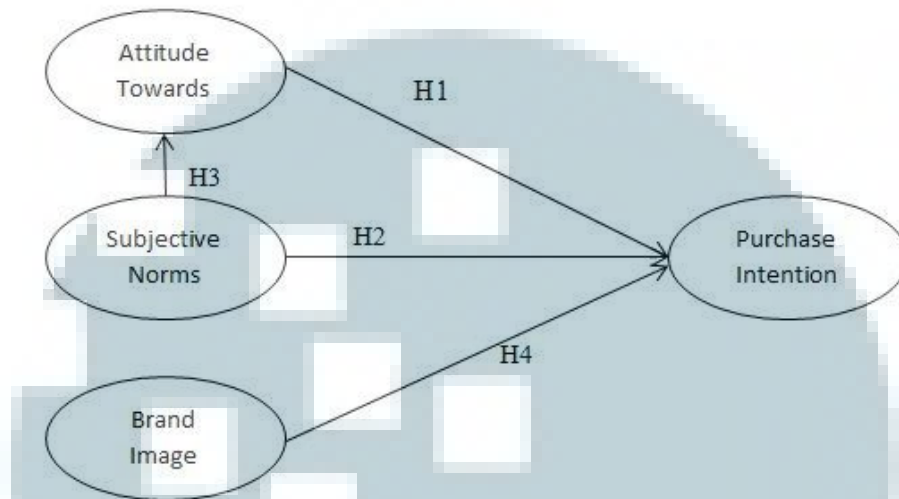
Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis:

H4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *intention to choose halal product*.

U
M
N

2.3 Model Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang dilakukan oleh peneliti



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: (Mukhtar & Butt, 2012) (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018)

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *intention to choose halal product* yang dilakukan oleh Mukhtar and Butt (2012) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian (Mukhtar & Butt, 2012) menunjukkan pengaruh attitude towards, subjective norms terhadap *intention to choose halal product*, dan juga pengaruh antara *subjective norms* terhadap *attitude towards*. Modifikasi dilakukan terhadap model penelitian dengan menambahkan hipotesis *brand image halal product* terhadap *intention to choose halal product* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018). Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *attitude towards*, *subjective norms* dan

brand image terhadap *intention to choose halal product*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Jurnal Pendukung

| No | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|----|----------------------------------|---|--|
| 1 | Mukhtar dan Butt (2012) | <i>Intention to choose Halal products: the role of religiosity</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>attitude towards</i> dan <i>purchase intention</i> Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 2 | Alam dan Sayuti (2011) | <i>Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>attitude towards</i> dan <i>purchase intention</i> Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 3 | Affendi, Azizan, & Darami (2014) | <i>Determinant of Halal Purchase Intention: Case in Perlis</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>attitude towards</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 4 | Endah (2014) | Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia | Adanya pengaruh positif antara <i>attitude towards</i> dan <i>purchase intention</i> Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>attitude towards halal product</i> |
| 5 | Rahman <i>et al.</i> , (2015) | <i>Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>attitude towards</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 6 | Lada, Tanakinjal, & Amin, (2009) | <i>Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>purchase intention</i> Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>attitude towards halal product</i> |
| 7 | Suki dan Saleh (2016) | <i>Does halal image strengthen consumer intention to patronize halal stores? Some insights from Malaysia</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 8 | Suparno (2017) | Antesenden niat untuk memilih jasa <i>halal beauty center</i> aplikasi <i>theory of planned behavior</i> dan peran religiusitas | Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 9 | Khalek (2012) | <i>Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>attitude towards halal product</i> |
| 10 | Kamilah (2017) | Pengaruh labelisasi halal dan <i>brand image</i> teradap keputusan pembelian melalui | Adanya pengaruh positif antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> |

| No | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|----|--|--|--|
| | | minat beli | Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>attitude towards halal product</i> |
| 11 | Shanty (2016) | Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk dan <i>reference group</i> terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota malang | Adanya pengaruh positif antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 12 | Briliana dan Mursita (2016) | <i>Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>subjective norms</i> dan <i>attitude towards halal product</i> |
| 13 | Hasibuan, Anggraini, & Nasution (2017) | <i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 14 | Ali et al., (2018) | <i>Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach</i> | Adanya pengaruh positif antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> |

U M M N