

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bagian ini akan membahas karkter-karakter dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual dari penelitian, yaitu: Minat pembelian, religiusitas, dan sikap. Di bagian ini juga akan di bahas keterkaitan antara variabel-variabel tersebut yang nantinya akan membentuk sebuah model penelitian.

2.1 Religiusitas

Agama merupakan sebuah sistem kepercayaan, ritual, praktik dan simbol yang di desain untuk memfasilitasi kedekatan manusia dengan Tuhan dan hubungan dengan orang lain yang hidup dalam satu komunitas (Soiden dan Rani, 2015). Religiusitas adalah suatu kepercayaan terhadap Tuhan yang diiringi oleh komitmen untuk mengikuti prinsip kepercayaan yang telah diatur oleh Tuhan (Abou-Youssef et al., 2015), dalam kata lain religiusitas merupakan suatu tingkatan dimana kita tidak hanya mempercayai adanya Tuhan namun juga berkomitmen untuk melaksanakan segala aturan dan perintah yang dibawa oleh Tuhan atau agama yang diikuti. Religiusitas yang sangat tinggi bahkan dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan suatu hal, terutama yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Soiden dan Rani (2015) religiusitas memiliki tiga dimensi, tiga dimensi tersebut adalah mempertanyakan kepercayaan, menilai keraguan, dan mengharapkan perubahan.

Seorang Muslim yang baik sejatinya menjauhi larangan Allah dan menjalankan segala perintah-Nya. Seorang Muslim yang baik takut pada larangan dan hukuman yang di berikan oleh Tuhannya. Souiden dan Rani (2015) berkesimpulan bahwa seorang muslim yang religius harus percaya pada Tuhannya, menjalankan aturan-Nya, takut pada hukuman yang akan di berikan, mengembangkan ketertarikan terhadap agamanya dan mempraktekkannya, dan selalu sabar dan menahan hawa nafsunya. Newaz et al., (2016) mengatakan bahwa agama merupakan salah satu faktor penting yang membentuk sikap dari konsumen perbankan syariah.

Souiden dan Rani (2015) memandang bahwa ada tiga faktor utama untuk mengukur religiusitas, yaitu Ketakutan terhadap hukuman, keterlibatan agama, dan keyakinan terhadap agama.

2.2 Sikap

Sikap menurut Abou-Youssef et al., (2015) adalah kecenderungan dalam berperilaku terhadap suatu objek dengan perilaku yang konsisten baik ataupun konsisten buruk. Sikap konsumen terhadap suatu brand sangat terkait dengan preferensi dan evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap suatu brand yang pada akhirnya akan mencerminkan kesukaan atau ketidak sukaan dari konsumen terhadap suatu brand (Suki, 2016). Sikap juga bisa dikatakan sebagai sebuah respon dari persepsi yang kita ciptakan. Persepsi seseorang yang baik, dapat menciptakan sikap yang baik pula. Wang (2006) mengatakan ada 3 komponen dasar dari sikap, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi yang sering disebut dengan pandangan tripatriat. Kognisi sangat erat kaitannya dengan penyerapan objek

dengan panca indra lalu di terjemahkan dengan pengetahuan dan persepsi yang seseorang miliki dan juga di kombinasikan dengan faktor eksternal dari diri seseorang yaitu kaitannya dengan pengalaman pribadi terhadap objek dan juga sumber atau masukan dari orang lain. Afeksi berkaitan dengan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu konatif merupakan respon atau reaksi yang seseorang keluarkan atas penerjemahan suatu objek dimana reaksi ini biasa di bilang sebagai sikap dari seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif sikap terhadap minat beli produk (Rahman et al., 2015), menurut teori ini pula sikap dapat diukur oleh 2 komponen yaitu (1) kekuatan keyakinan tentang suatu perilaku, (2) evaluasi individu yang subjektif atas suatu keyakinan (Wang, 2006).

Agama merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dan bagaimana seseorang akan bertindak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Soiden dan Rani (2015) mengatakan bahwa pada pemilihan produk halal di Malaysia, sikap menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian produk halal. Rahman et al., (2015) juga menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara sikap dan minat dalam hal pemilihan produk daging halal. Hal ini dikarenakan agama tidak hanya sebagai ritual, namun juga sebagai panduan hidup manusia di dunia ini. Masih banyak penelitian yang terkait dengan minat pemilihan produk halal atau produk keuangan Islam yang dipengaruhi oleh sikap dari konsumen terhadap produk itu sendiri.

Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap

Religiusitas sangat erat kaitannya dengan sikap, karena seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan mengikuti norma dari agama yang dianut dan bersikap sesuai dengan apa yang sudah diatur oleh agamanya. Rahman et al., (2015) mengatakan agama adalah sebuah kepercayaan terhadap keyakinan mutlak dan kualitas kebenaran yang melekat pada ajaran dan kitab dari suatu agama. Pada penelitian yang dilakukan oleh Soiden dan Rani (2015) mengatakan bahwa pada pemilihan produk halal di Malaysia, sikap menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian produk halal. Berdasarkan kajian pustaka tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

H1 : Religiusitas berdampak positif terhadap sikap

2.3 Minat Pembelian

Minat pembelian produk keuangan Islam dapat diukur dengan memperhatikan rencana seseorang untuk melakukan tindakan dalam periode tertentu dan ada atau tidaknya kemungkinan seseorang tersebut akan melakukan pembelian (Newaz et al., 2016). Minat pembelian pada umumnya tidak hanya didapati pada konsumen tapi juga seseorang yang belum menjadi konsumen. Seseorang yang belum menjadi konsumen tetapi sudah memiliki minat kepada suatu produk dapat dikatakan sebagai calon konsumen atau pasar dan sering kali dimanfaatkan oleh pemasar sebagai target pasar. Salah satu cara dalam mengukur minat beli adalah dengan meminta konsumen untuk menunjukkan minatnya dalam membeli pakaian dengan beberapa item seperti : “wajar/tidak wajar”,

“mungkin/tidak mungkin”, memungkinka/tidak memungkinkan”, dan “pasti/tidak pasti” dalam membeli produk tersebut (Wang, 2006).

Minat pembelian sangat erat kaitannya dengan sikap dari seseorang. Berbagai penelitian dari berbagai latar belakang ilmu pengetahuan menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat untuk melakukan suatu perilaku (Usman dan Lizam, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Newaz et al., (2016) ditemukan pula bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pembelian dan minat pembelian pada produk keuangan Islam. Seorang individu yang memiliki ketaatan agama yang tinggi akan memiliki minat pembelian produk bank syariah yang baik pula, hal ini terjadi karena seseorang yang memahami agamanya pasti akan menaati apa yang telah menjadi peraturan dalam agamanya termasuk salah satunya dalam Islam adalah untuk menjauhi riba. Seperti diketahui bahwa produk bank syariah menerapkan prinsip bebas riba sehingga muslim yang taat akan lebih memilih produk perbankan syariah dibandingkan dengan produk bank konvensional.

Hubungan Antara Religiusitas Dengan Minat Pembelian

Religiusitas tidak hanya mempengaruhi sikap namun religiusitas juga mempengaruhi minat pembelian secara langsung. Dari beberapa studi yang dilakukan, terdapat suatu kepercayaan bahwa pada umumnya religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan menghasilkan suatu hasil yang nyata (Newaz et al., 2016). Hal ini dapat disebabkan karena rasa percaya atau keyakinan seseorang terhadap ajaran dari agamanya sehingga dapat

membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tidak ragu untuk memilih produk halal. Berdasarkan kajian pustaka tersebut dapat dibuat sebuah hipotesis yaitu :

H2 : Religiusitas berdampak positif terhadap minat beli produk bank syariah

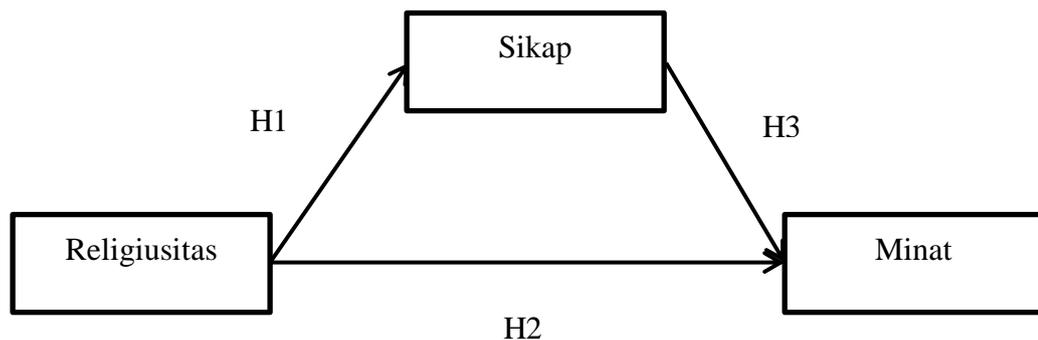
Hubungan Antara Sikap Dengan Minat Pembelian

Sikap individu terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan seorang individu akan membeli produk tersebut atau tidak. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif sikap terhadap minat beli produk (Rahman et al., 2015). Newaz et al., (2016) mengatakan bahwa minat untuk membeli produk dari seorang konsumen dipengaruhi oleh sikap yang positif dari konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan kajian pustaka tersebut maka dapat dibuat sebuah hipotesis yaitu :

H3 : Sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian

2.4 Kerangka Penelitian

Dari kajian teoritik dan hipotesis tersebut maka dapat di buat suatu kerangka berpikir penelitian yang dapat di tunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2.1 .
Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh positif antara satu variabel dengan variabel lain, yaitu diawali dengan religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap, sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

