

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan membeli merek tertentu (Morissan, 2010). Minat beli merupakan respon dari konsumen terhadap suatu barang/jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengevaluasi kualitas barang/jasa itu sendiri. (Kotler, Bowen dan Makens 2014 dalam Niken 2010) mendefinisikan minat beli adalah fase yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan

pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler dan Armstrong, 2008).

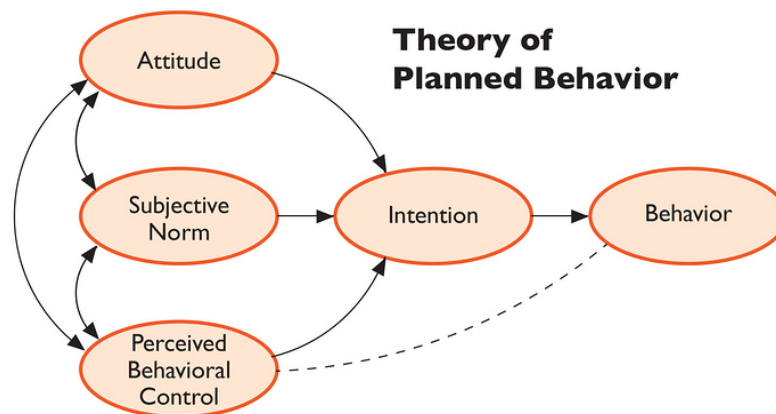
Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007):

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merk yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi itu konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merk melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Minat beli meliputi hal yang diharapkan dari produsen terhadap konsumen dimana produk dapat sampai ketangan konsumen dan menimbulkan efek kepuasan untuk kedua belah pihak.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan ada 3 komponen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli diantaranya Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral



2.2 Sikap

Sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah dia menyukai hal tersebut atau tidak. Sejumlah afeksi atau perasaan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku kemudian diukur menggunakan prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluasi dua kutub misal baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lainnya yang diistilahkan sebagai sikap (Ajzen dan Fishbein, 1991).

Sikap menurut (Lada et al., 2009) mengacu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian dari perilaku tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Seseorang untuk melakukan sesuatu yang menurutnya memiliki keuntungan besar baginya akan lebih cenderung memiliki niat lebih.

Sehingga sikap bersifat privasi dan situasional tergantung bagaimana konsumen mengevaluasi konsep dan situasi lingkungan disekitar konsumen yang menjadikan dorongan sebuah sikap.

Secara umum, ada beberapa aspek penting dari sikap, diantaranya (Baron, et al., 2013), *attitude origin* atau sumber suatu sikap didefinisikan sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana sikap terbentuk. Sikap seringkali terbentuk berdasar pada pengalaman langsung yang memberikan pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan pengalaman tidak langsung. Hal tersebut mampu meningkatkan dampak terhadap tingkah laku misalnya mudah diingat. *Attitude strength* atau kekuatan sikap, menyatakan semakin kuat dalam sikap akan meningkatkan performa dampak yang lebih baik terhadap tingkah laku. Ketiga *Attitude specificity*/kekhususan sikap, sejauh mana seseorang mampu terfokus pada objek tertentu dibanding dengan hal umum lainnya.

Fishbein dan Ajzen (1991), ada dua komponen utama dalam pembentukan sikap yaitu *behavioral belief* yang merupakan keyakinan seseorang terhadap perilaku untuk mendorong terbentuknya sikap. Kedua *evaluation of behavioral belief* yaitu sebuah evaluasi positif atau negatif individu berdasar keyakinan yang dimilikinya. Sehingga sikap memainkan peranan utama membentuk perilaku (Latief, 2011) dalam memutuskan apa yang mereka inginkan dalam kebutuhan dan keinginan individu. Kecenderungan konsumen akan melakukan evaluasi terkait semua hal baik

merek, toko langganan, kemudahan, kenyamanan yang dirasa lebih menguntungkan.

Sikap relatif sulit berubah/akan tetap konsisten terhadap suatu objek. Seringkali sikap individu akan menentukan cara-cara berperilaku individu pada suatu objek yang meliputi perasaan, kecenderungan merespon, orientasi psikologis seperti (motivasi emosi persepsi), kekuatan kepercayaan sebagai proses evaluasi (Hanna, 2001). Hal tersebut didukung dengan beberapa penelitian lanjutan yang mengungkap bahwa minat beli konsumen dalam berlangganan SKH kedaulatan rakyat di Bantul mampu dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku secara bersama-sama (Burhannudin, 2007). Penelitian (Susanti et al., 2008) pada minat pembelian tiket pesawat online menyatakan Sikap memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian tiket online. Hal lain juga dirasakan oleh (Maradona, 2009) dalam pernyataan penelitiannya bahwa variabel sikap berpengaruh terhadap intensi kepatuhan pelanggan dalam membayar tagihan telepon.

Meskipun demikian masih ada beberapa penelitian yang tidak mampu mengungkap pengaruh positif sikap terhadap minat konsumen seperti (Mulyana, 2013) terkait sikap konsumen yang tidak mampu memengaruhi minat berwirausaha. Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal.

2.3 Norma Subjektif

Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada didalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif melihat pengaruh orang dalam lingkungan sosial seseorang terhadap dirinya untuk 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, *Normative belief* pada diri konsumen akan semakin besar karena kelompok konsumen ini cenderung memiliki ikatan sosial yang kuat karena frekuensi melakkan kegitan beribadah secara bersama-sama/berjamaah yang lebih sering. Seseorang akan lebih terdorong untuk membeli produk kosmetik halal jika banyak orang yang menganjurkan membeli produk kosmetik 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 berlabel halal.

Menurut Miller 2005 (dalam Noreen Noor Abd Aziz dan Eta Wahab 2013), Norma subjektif mengacu pada persepsi orang terhadap tekanan sosial atau terhadap perilaku yang bersangkutan. Norma subjektif melihat pengaruh

orang-orang dilingkungan sosial seseorang terhadap niat tingkah lakunya, keyakinan orang, tertimbang oleh kepentingan satu atribut terhadap masing-masing pendapat mereka, akan mempengaruhi niat perilaku seseorang.

Secara umum ada dua komponen yang membentuk norma subjektif diantaranya: pertama *Normative Beliefs* yang diartikan sebagai persepsi atau keyakinan terkait harapan orang lain terhadap diri individu untuk dijadikan acuan dalam menampilkan perilaku atau tidak. Pendapat tokoh yang penting dan berpengaruh (tokoh panutan) terhadap individu biasanya merupakan sumber atau berhubungan untuk berperilaku atau tidak. Kedua *Motivation to comply*/motivasi untuk memenuhi, norma subjektif dilihat sebagai dinamika atau dorongan yang dipersepsikan individu dari orang lain disekitarnya. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mengikuti pandangan dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku.

Norma subjektif dijadikan sebagai fungsi *normative beliefs* yang mewakili preferensi perilaku dalam suatu keharusan bertindak. Model ini mengkuantifikasi keyakinan dengan mengalihkan kemungkinan subjektif seseorang melalui tindakan relevansi berfikir apakah untuk mengikuti yang dilakukan (*motivation to comply*) seseorang harus melakukan perilaku dengan motivasi orang lain. Bisa dikatakan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal bisa terjadi akibat adanya pengaruh perilaku lingkungan baik orang lain, teman, keluarga, sahabat, organisasi maupun kumpulan lainnya.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam hal ini produk kosmetik

berlabel halal, diantaranya: 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 sampel 258 responden dan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991) terhadap niat beli makanan halal. Dari hasil penelitian tersebut 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.

Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal dan Hanudin Amin (2009) “Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action”/TRA. 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 untuk memprediksi niat memilih produk halal maka TRA adalah model valid yang dapat digunakan. Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif adalah prediktor yang baik dari niat, dengan norma subjektif menjadi lebih berpengaruh. Karakteristik sosial dari Malaysia merupakan penjelasan yang mungkin dapat ditemukan untuk kehadiran yang kuat dari efek norma subjektif.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂= Ada pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

2.4 Kontrol Perilaku

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 menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan positif dengan minat untuk memilih produk halal. Seseorang akan memiliki niat untuk membeli produk kosmetik halal jika orang tersebut memiliki keinginan dan kemampuan 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.

Perilaku seseorang bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan dan niat berperilaku. Sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan, merupakan suatu kondisi kepercayaan bahwa suatu tindakan mudah atau sulit dilakukan. Disamping itu bisa dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu maupun rintangan-rintangan yang perlu dipertimbangkan (Tjahyono, 2005).

Jika ada *Actual control* diluar kehendak individu yang memengaruhi perilaku maka bisa terjadi pengaruh langsung. Semakin positif sikap pada perilaku dan norma subjektif akan memungkinkan semakin besar kontrol yang dipersepsikan seseorang. Hasilnya akan semakin besar niat seseorang dalam memunculkan perilaku tertentu, salah satunya minat membeli. Kemudian adanya *actual behavioral control*/pengendalian nyata di lapangan, jika ada kesempatan yang muncul maka niat tersebut akan diwujudkan. Sebaliknya jika kondisi lapangan tidak memungkinkan untuk memunculkan perilaku yang diniatkan sehingga akan memengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan individu maka perilaku yang dimunculkan bertentangan dengan niat (Ernawati, 2010).

Beberapa penelitian yang dijadikan rujukan dalam memperkuat teori diatas diantaranya: 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.

(Istiana et al, 2007) dalam penelitiannya menyatakan norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kemasan Susu UHT (*Ultra Hight Temperature*). Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃= Ada pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

2.5 Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah suatu fatwa atau ketetapan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal merupakan syarat dalam memperoleh izin pencantuman label halal pada kemasan barang/jasa dari instansi pemerintah yang berwenang. Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Sayangnya ketidaktahuan membuat

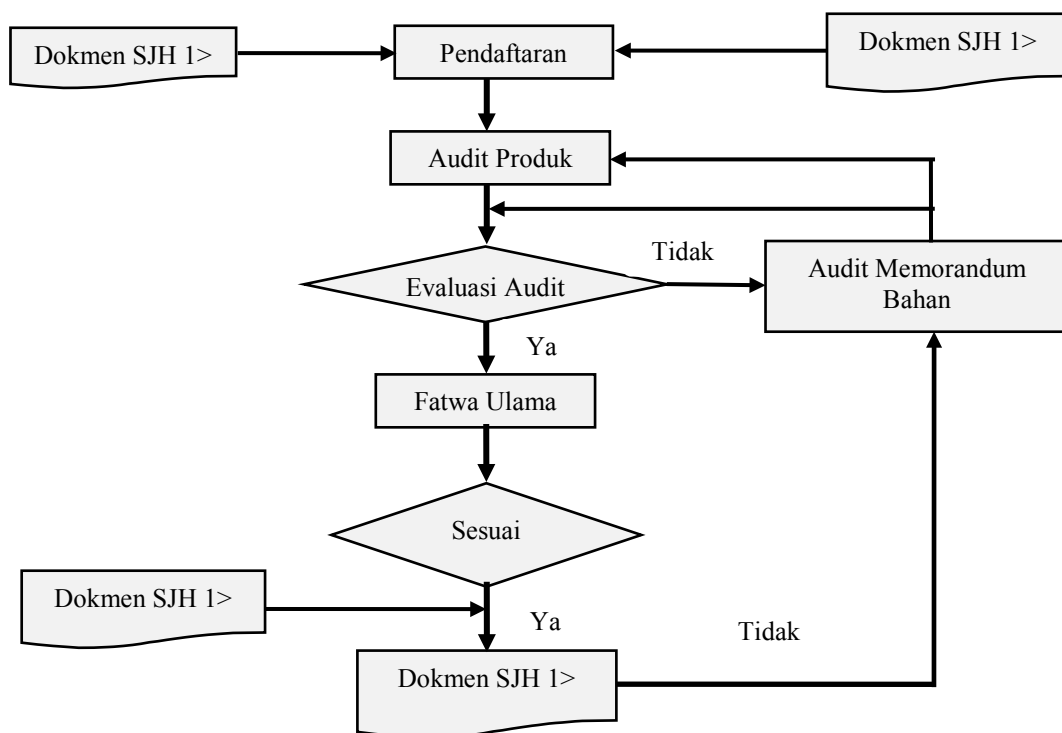
minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri dalam memperoleh sertifikat halal. Masa berlaku sertifikat halal yaitu 2 tahun. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga konsistensi produksi produsen dalam masa berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor diberikan surat keterangan halal pada proses pengapalan.

Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, yaitu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal setelah disembelih sesuai ketentuan syari'at Islam. Semua bentuk minuman yang tidak berakohol. Semua tempat pengolahan, penyimpanan, tempat transportasi, dan tempat penjualan tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan sesuai ketentuan yang diatur menurut syari'at Islam. Sertifikat halal dapat digunakan untuk pembuatan label bagi produk yang bersangkutan. Penempelan label harus mengikuti peraturan dari Departemen Kesehatan .

Situs milik LPPOM-MUI mengeluarkan edaran proses sertifikasi halal diantaranya, setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya, diharuskan mengisi formulir yang telah disediakan LPPOM-MUI. Ada tiga macam formulir yang digunakan dalam pengajuan, masing-masing untuk makanan dan minuman olahan, usaha restoran, dan hewan potong.

Surat sertifikasi yang disampaikan ke LPPOM-MUI harus dilampiri dengan sistem mutu, termasuk panduan mutu dan prosedur baku pelaksanaan yang telah disiapkan produsen sebelumnya. Produsen diwajibkan menandatangani surat pernyataan dalam kesediannya menerima tim pemeriksa audit dari LPPOM-MUI serta memberikan sampel produk diantaranya bahan baku, bahan penolong, dan bahan tambahan produk lainnya ketika proses pengajuan sertifikasi halal untuk dapat diperiksa LPPOM-MUI. Semua dokumen yang dapat dijadikan jaminan atas kehalalan produk yang diajukan sertifikasi halalnya harus diperlihatkan aslinya, dan foto kopinya diserahkan kepada LPPOM-MUI (Siswosoediro, 2008).

Berikut diagram alir proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM-MUI (Majelis Ulama Indonesia).



Gambar 2.2. Alur Proses Sertifikasi Halal

Disamping itu dalam proses sertifikasi halal juga terdapat beberapa aspek penting yang menjadi rujukan untuk melakukan proses sertifikasi suatu produk yang dikategorikan sebagai produk halal. Diantaranya ada *drainage*, *ceiling*, *lighting*, *ventilation system*, *water supply*, *temperature of freezer*, *sanitation*, *waste management*, *education on halal*, dan *contamination*. Untuk lebih ringkasnya dipaparkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.3. Halal Certification Aspect

Beberapa *aspek* sertifikasi halal diatas menjadi pengetahuan yang penting dimana akan berdampak pada semakin sadarnya konsumen muslim akan produk yang mereka konsumsi. Tidak hanya itu, makanan halal harus

dipersiapkan, diproses, secara higienis dan aman untuk dikonsumsi, termasuk proses penyimpanan, pengiriman, penyajian makanan tersebut (Sahidan & Md Nor, 2014). Di Indonesia, kesadaran akan halal semakin meningkat (Sucipto, 2009), hal ini seiring dengan kemajuan pengetahuan konsumen/pelanggan muslim dan teknologi.

Pengetahuan yang baik terkait sertifikat halal, halal, dan hal yang berkaitan *dengan* label halal pada kosmetik tentu akan memunculkan respon positif konsumen dalam menyikapi produk kosmetik bersertifikat halal. Artinya semakin luas cakupan pengetahuan terkait sertifikasi halal yang dianggap sebagai hal yang positif, maka konsumen cenderung memunculkan sikap/respon yang positif pada produk kosmetik berlabel halal. Karena sikap merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal yang disukai atau tidak disukai pada suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa (Ajzen, 1991).

Beberapa penelitian juga dilakukan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal sebagai salah satu faktor penentu perilaku minat konsumen. Diantaranya, sertifikasi halal mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan *market share* (Mohani, et al, 2013). Secara tidak langsung label sertifikasi halal akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut (Sharifah et al, 2011).

Sehubungan dengan penelitian ini, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₄= Ada pengaruh sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

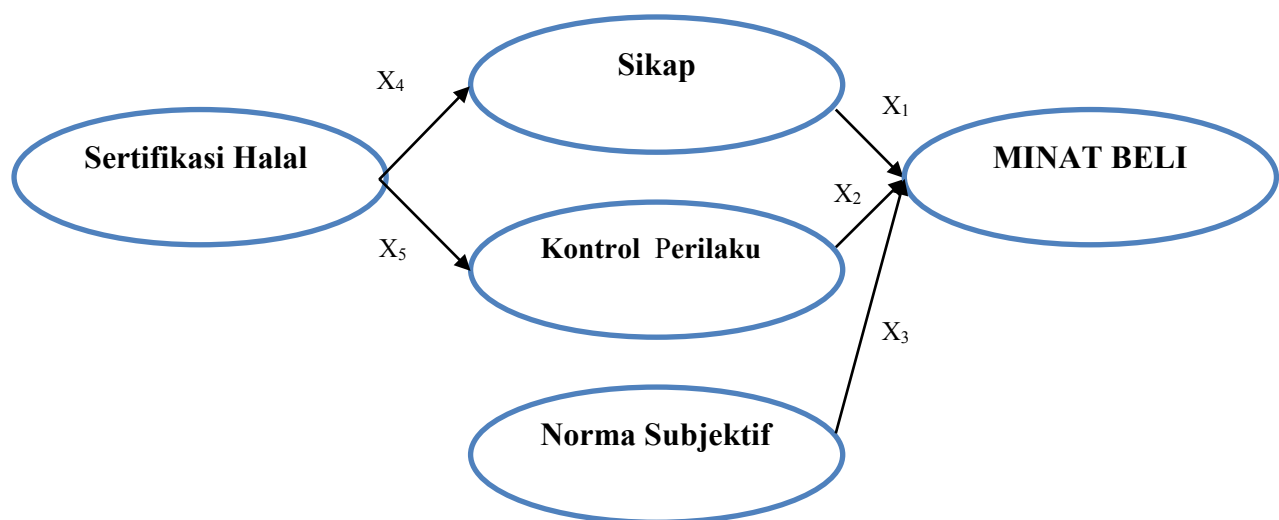
Sikap atau pandangan tentang perilaku dipengaruhi oleh keyakinan sebagai akibat tingkah laku yang dikerjakan (Anggar, 2017). Dimana pandangan tersebut diyakini memiliki dampak langsung terhadap kehendak atas perilaku yang diafiliasikan sebagai kontrol perilaku dan norma subjektif (Ajzen, 1991). Ketika seseorang memiliki pengetahuan terhadap sertifikasi halal secara luas dengan dukungan keluarga, rekan dan orang yang dianggap mampu memberikan pemahaman yang baik terhadap sertifikasi halal, kecenderungan konsumen untuk merespon secara positif akan semakin tinggi. Diharapkan hal tersebut mampu meminimalisir hambatan konsumen dalam bertindak atau berperilaku yang dalam hal ini berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik bersertifikat halal.

Dengan kata lain semakin tinggi pemahaman konsumen pada sertifikat halal *knowledge* akan meminimalisir hambatan dalam memutuskan berniat membeli produk kosmetik sebagai salah satu kontrol perilaku yang dimiliki oleh konsumen. Sehubungan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H₅= Ada pengaruh sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik bersertifikat halal.

2.6 Kerangka Pikir/Model Penelitian

Mendasar pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991) beberapa faktor yang memengaruhi minat beli diantaranya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dengan menambah variabel sertifikat halal, maka kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.4. Kerangka Pikir Penelitian