

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengkaji informasi dan penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, dengan melihat kekurangan, dan kelebihan yang ada dari penelitian tersebut.

Pertama, penelitian oleh Muhammad Nasrullah, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan ternyata religiusitas memperlemah hubungan antara *Islamic Branding* dengan keputusan konsumen.¹ Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variabel independen, dependen dan ditambah dengan variabel moderating, objek, lokasi serta tahun dari penelitian. Analisis yang digunakan dipenelitian saya adalah dengan menggunakan *smartPLS* serta perspektif ekonomi Islam.

Kedua, penelitian oleh Jamal dan Sharifuddin, penelitian ini mengidentifikasi dampak dari nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan dari produk berlabel halal, budaya dan agama pada niat untuk membeli di kalangan Muslim Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kolektivisme vertikal, kolektivisme horisontal dan religiusitas memprediksi sejumlah varians yang signifikan pada kedua jenis niat. Secara khusus, manfaat yang dirasakan, kolektivisme vertikal dan religiusitas memiliki hubungan positif dengan niat. Studi ini adalah yang pertama untuk menekankan perlunya mengembangkan label halal

¹ Muhammad Nasrullah, *Islamic branding*, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk, *Jurnal Hukum Islam* Vol 13, 2015, hlm.83-86.

untuk meningkatkan pengalaman berbelanja Muslim Inggris.² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel yang digunakan namun masih berkaitan dengan religiusitas konsumen, kemudian pada objek, tempat serta tahun penelitiannya.

Ketiga, penelitian oleh Eid dan El-Gohary Penelitian ini mengembangkan skala pengukuran MTPV melalui 24 item yang dikelompokkan menjadi enam dimensi: kualitas, harga, emosi, sosial, atribut fisik Islam, dan atribut nonfisik Islam. Hasilnya memasok perusahaan pariwisata dengan sejumlah faktor operasi yang mungkin penting jika mereka mau tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Studi ini mungkin yang pertama memberikan perspektif integratif MTPV konstruksi dalam industri perhotelan dan pariwisata.³ Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variabel serta jenis penelitian dan analisis yang digunakan. Termasuk juga objek serta tahun penelitiannya.

Keempat, penelitian oleh Ahlam Ahmad , Penelitian ini menyelidiki hubungan antara pengetahuan dan religiusitas pada sikap terhadap makanan halal dan produk kosmetik. Juga terlihat adanya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan produk makanan halal yang diselidiki. Berdasarkan sampel konsumen Muslim Malaysia, hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan dengan pengetahuan yang berkaitan dengan halal dan ada perbedaan yang signifikan pada perilaku responden antara produk makanan halal dan produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik. Religiusitas adalah salah satu faktor utama yang harus

² Jamal and Sharifuddin, *Perceived Value And Perceived Usefulness Of Halal Labeling: The Role Of Religion And Culture* ,Journal of Business Research Vol 68, 2015, hlm 1.

³ Eid and El-Gohary , *Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry*, Journal of Travel Research 2015, Vol. 54, 2014, hlm .774.

dipertimbangkan dalam mempromosikan produk kosmetik mereka.⁴ Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada metode penelitian, analisa, variabel, objek, tempat, serta tahun penelitiannya.

Kelima, penelitian oleh K.A. Mohammad Shah dan kawan-kawan, Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara fungsi defensif ego konsumen Muslim dan sikap terhadap iklan produk kontroversial. Ada kekhawatiran yang meningkat di kalangan konsumen Muslim sehubungan dengan status halal dari banyak gerai makanan di Malaysia. Ini keluar karena banyak operator makanan tidak mengerti apa arti halal sebenarnya. Banyak dari mereka berasal dari industri makanan dan minuman Kopitiam.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan empiris tentang bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara fungsi defensif ego dan sikap konsumen terhadap iklan. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih cenderung memberikan respons yang kurang menguntungkan terhadap iklan, sementara konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah cenderung merespons dengan lebih baik terhadap iklan. Selain itu, dapat dipostulatkan bahwa religiusitas mengurangi efek negatif dari fungsi pertahanan-ego. Implikasi praktis.⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independen, dependen, objek, tempat serta tahun penelitian. Serta dalam menganalisis menggunakan perspektif ekonomi Islam.

Keenam, penelitian oleh Sabrina Mohd Rashid dan kawan-kawan, Dalam penelitian ini, agama ditemukan sebagai unsur budaya yang sangat penting dan memainkan peran penting dengan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau merek. Religiusitas adalah hal yang

⁴ Ahlam Ahmad, Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, 2015, hlm. 10.

⁵ K.A. Mohammad Shah, et al, Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising, *emerald insight Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, 2016, hlm. 15.

berbeda dari agama tetapi dalam agama tertentu, religiusitas juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sesuai dengan nilai dan hukum agama tertentu. Juga terbukti bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi mengikuti aturan kewajiban agama lebih ketat daripada yang memiliki tingkat religiusitas yang lebih rendah. Agama sebagai nilai kemanusiaan yang melekat tidak banyak mendapat perhatian dari para peneliti konsumen.⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independen, objek, tempat, serta tahun penelitiannya.

Ketujuh, penelitian oleh Sudarwaman Samidi dan kawan-kawan, menyimpulkan bahwa nama merek, kualitas dan pengaruh teman sebaya memiliki hubungan yang positif dengan sikap konsumen Muslim terhadap minuman ringan, *soft-drink*, dan mereka percaya bahwa *branding* tidak hanya terkait dengan *brand* atau merek namun juga bagian dari sistem kepercayaan, khususnya bagi konsumen Muslim.⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel yang digunakan, pada penelitian saya, variabel independennya adalah Islamic branding, variabel dependennya keputusan pembelian konsumen, dan moderating Religiusitas.

Kedelapan, penelitian oleh Lynn R Kahle dan kawan-kawan menyebutkan bahwa Agama adalah sumber utama nilai-nilai inti yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen; Namun, penelitian terbatas telah mengeksplorasi pengaruh agama pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil pendekatan berbasis luas untuk menunjukkan bahwa agama bertindak sebagai variabel perbedaan individu untuk memengaruhi berbagai perilaku konsumen, dan, dalam melakukannya, peneliti menangani kritik terhadap penelitian sebelumnya di lapangan. Pertama, peneliti sangat

⁶ Sabrina Mohd Rashid, et al, An Association between Religiosity and Consumer Behavior: A Conceptual Piece, The Journal of Commerce Vol.8, 2016, hlm .58-59.

⁷ Sudarwaman Samidi, dkk., *The Impact of Islamic branding on Consumer's Attitude Towards Soft-Drink Product In Malaysia*, Journal of Global Business and Social Entrepreneurship, Vol.2, 2016, hlm. 68.

mengurangi bias budaya dengan melakukan penelitian di satu negara. Kedua, peneliti memeriksa baik sistem kepercayaan konsumen (misalnya, afiliasi agama) dan sejauh mana konsumen memegang sistem kepercayaan mereka (yaitu, religiusitas internal dan eksternal). Ketiga, peneliti mengeksplorasi beberapa perilaku konsumen dalam desain subjek, yang menunjukkan bahwa pengaruh agama terhadap perilaku bukan hanya kejadian kebetulan yang terjadi sekali saja.⁸

Kesembilan, penelitian oleh M. Dharma Tuah Putra Nasution, penelitian ini dirancang menggunakan desain penelitian deskriptif, penelitian ini menggunakan *cross-sectional design*, informasi yang hanya diambil dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas konsumen Muslim secara positif berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian panganan. Persepsi resiko dalam penelitian ini tidak terbukti secara signifikan dapat menjadi konstruk moderasi antara religiusitas dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kepercayaan dan kepastian dari konsumen Muslim atas panganan halal yang mereka beli dan konsumsi.⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independen yang belum disebut yaitu *Islamic branding*. Perbedaan yang lain adalah perspektif yang dipakai di penelitian saya adalah perspektif ekonomi Islam. Objek dan tahun penelitian juga berbeda.

Kesepuluh, penelitian oleh Anton Priyo Nugroho, dan kawan-kawan, menyimpulkan bahwa penelitian ini memperluas teori Perilaku yang direncanakan (TPB) dengan menambahkan variabel religiusitas dan self –efficacy, penelitian ini menyebutkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh dalam meningkatkan penggunaan bank syariah, dan variabel self-efficacy berpengaruh dalam

⁸ Lynn R Kahle, et al, *Consumer Behavior and Religion: An Investigation in Singapore*, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 2016, hlm .749-750.

⁹ M. Dharma Tuah Putra Nasution, dkk, *Hubungan Antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas resiko*, Jurnal Ilmiah Research Sains Vol 2 No2, 2016, hlm. 9-11.

meningkatkan niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam sistem perbankan syariah.¹⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel yang digunakan, variabel pada penelitian saya menggunakan variabel independen yakni Islamic branding, variabel independen, keputusan pembelian, serta objek yang diteliti.

Kesebelas, penelitian oleh Mariatul Ulfa Mansyur dan kawan-kawan, Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi m-commerce. Studi ini menggunakan metode survey, sampel dipilih dengan menggunakan teknik convenience sampling, dan teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.¹¹ Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variabel independen dan dependen, Jenis penelitian, objek, tahun penelitian saya 2019, serta analisis yang dipakai menggunakan perspektif ekonomi Islam.

Keduabelas, penelitian dari Rhidi Agarwal dan kawan-kawan, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi hasil konsumen seperti materialisme, intoleransi, etika, dan penghindaran risiko. Ini juga berdampak pada sikap konsumen terhadap produk keagamaan dan perilaku belanja ekonomi.¹² Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variabel yang digunakan serta perspektif yang dipakai.

Ketigabelas, penelitian oleh Bashir dan kawan-kawan, penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan halal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada yang signifikan hubungan antara kesadaran dan perilaku pembelian. Menariknya ternyata hanya

¹⁰ Anton Priyo Nugroho, dkk., *The Influence Of Religiosity and Self-Efficacy On The Saving Behavior Of The Islamic Banks*, Jurnal, No. 1816. 2017, hlm.37- 42.

¹¹ Mariatul Ulfa Mansyur, dkk, *A Behavioral Study on Middle-Class Consumers in Adopting M-Commerce in East Java*, Jurnal *Economia*, Volume 14, 2018, hlm. 113.

¹² R. Agarwal, *et al*, *Religiosity and consumer behavior : a summarizing review*, *Journal of Management spirituality and Religion*, Vol 16, 2018, hlm. 32-54.

dimensi sikap TPB memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli.¹³ Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada variabel yang digunakan serta adanya moderasi dan perspektif yang digunakan.

Keempat belas, penelitian oleh Reham Elseidi Hasil Hasil menunjukkan bahwa TPB adalah model yang valid untuk memprediksi niat konsumen Muslim membeli produk makanan berlabel halal. Temuan mengungkapkan bahwa untuk konsumen dengan Islam tinggi dan rendah religiusitasnya, norma subyektif adalah penentu yang paling berpengaruh dari niat mereka untuk membeli label halal produk makanan.¹⁴

Kelimabelas, penelitian oleh Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sikap, sertifikasi halal, promosi dan merek terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, sertifikasi halal dan merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan.¹⁵

Dari kajian penelitian terdahulu inilah penulis kemudian mengambil penelitian mengenai peran *islamic branding* dan religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI menurut perspektif ekonomi Islam, dimana penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu khazanah keilmuan yang baru guna melanjutkan penelitian berikutnya, selain itu, perbedaan yang ada terletak pada penggunaan variabel yang belum disebutkan di beberapa jurnal yaitu variabel independen berupa *islamic branding*, perbedaan lainnya terletak pada objek, tempat, alat analisis yang digunakan

¹³ Bashir, *et al*, *Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling*, Journal of Food Products Marketing, 2018, hlm. 1-2.

¹⁴ Reham Elseidi, *Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK*, Journal of Islamic Marketing, vol 9, 2018, hlm.167.

¹⁵ Diah Ayu dan FNU Albab, *Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal*, Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, Vol 2, 2019, hlm. 39-40.

smartPLS 3.0, serta menggunakan perspektif ekonomi Islam serta tahun penelitian yang berbeda.

Tabel 1. Rangkuman Perbedaan penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Nasrullah, 2015	<i>Islamic Branding</i> , Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk	Teknik analisis data regresi linier berganda	Menunjukkan ternyata religiusitas memperlemah hubungan antara <i>Islamic Branding</i> dengan keputusan konsumen	Variabel yang sama, termasuk variabel moderating	lokasi, objek dan waktu berbeda, serta masyarakat yang akan diteliti
2	Jamal dan Sharifuddin, 2015	Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture	Metode mix kuantitatif dan kualitatif	Penelitian ini mengidentifikasi dampak dari nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan dari produk berlabel halal, budaya dan agama pada niat untuk membeli di kalangan Muslim Inggris.	TPB sebagai kerangka teori	Metode analisis dan teknik analisis data

3	Eid dan El-Gohary, 2015	Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry	Metode kuantitatif	Penelitian ini mengembangan skala pengukuran MTPV melalui 24 item yang dikelompokkan menjadi enam dimensi: kualitas, harga, emosi, sosial, atribut fisik Islam, dan atribut nonfisik Islam.	Teknik analisis data, serta variabel dependen dan independen	Memakai Islamic branding sebagai variabel untuk mengukur perilaku konsumen
4	Ahlam Ahmad, et al, 2015	Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products	Survey, metode kuantitatif	Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik. Religiusitas adalah salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam	Perilaku konsumen	Metode penelitian

				mempromosikan produk kosmetik mereka		
5	K.A. Mohamad Shah, et al, 2016	Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising	Metode survey, dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara fungsi defensif ego konsumen Muslim dan sikap terhadap iklan produk kontroversial.	Religiusitas dan perilaku konsumen	Variabel yang digunakan
6	Sabrina Mohd Rashid, et al, 2016	An Association between Religiosity and Consumer Behavior: A Conceptual Piece	Kualitatif deskriptif	Dalam penelitian ini, agama ditemukan sebagai unsur budaya yang sangat penting dan memainkan peran penting dengan	Sama meneliti mengenai religiusitas pada perilaku konsumen	Metode penelitian

				memengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau merek.		
7	Sudarwaman Samidi, dkk., 2016	<i>The Impact of Islamic Branding on Consumer's Attitude Towards Soft-Drink Product In Malaysia, Journal of Global Business and Social Entrepreneurship, Vol.2</i>	Penelitian survey, dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa brand dari satu produk, kualitas dan tekanan teman sebaya memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen Muslim terhadap minuman ringan . penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas memainkan peran dominan dalam mempengaruhi sikap	Terletak pada Variabel yang digunakan	Sama-sama menggunakan Soft Drink sebagai Brand dari suatu produk

				konsumen.		
8	Lynn. R. Kahle, et al, 2016	Consumer Behavior and Religion: An Investigation in Singapore	Metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada lebih dari 1500 responden	Dalam penelitian ini Agama adalah sumber utama nilai-nilai inti yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen; Namun, penelitian terbatas telah mengeksplorasi pengaruh agama pada perilaku konsumen.	Perilaku konsumen dan religiusitas	Metode penelitian
9	M. Dharma Tuah Putra Nasution, dkk, 2016	Hubungan antara religiusitas dan pengambilan keputusan membeli panganan halal dimoderasi oleh persepsi konsumen atas resiko	Penelitian ini dirancang menggunakan desain penelitian deskriptif, penelitian ini menggunakan cross-sectional design, informasi yang hanya	Religiusitas konsumen Muslim secara positif berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian panganan.	Memakai religiusitas dan keputusan konsumen sebagai variabel	Berbeda variabel independen, dependen, dan variabel moderating, teknik analisis data

			diambil dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali			
10	Anton Priyo Nugroho, dkk, 2017	The influence of Religiosity and self efficacy on the Saving Behavior of The Islamic Banks	Metode Kuantitatif	penelitian ini menyebutkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh dalam meningkatkan penggunaan bank syariah, dan variabel self-efficacy berpengaruh dalam meningkatkan niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam sistem perbankan syariah.	Memakai TPB sebagai kerangka teori	Terletak pada variabel yang digunakan, pada penelitian saya variabel religiusitas dipakai sebagai variabel moderating
11	Mariatul Ulfa Mansyur, dkk, 2018	A Behavioral Study on Middle-Class Consumers in	Metode kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang	Memakai TPB sebagai kerangka teori serta teknik analisis	Variabel yang digunakan terutama variabel moderating

		Adopting M-Commerce in East Java		memengaruhi minat perilaku konsumen dalam menggunakan maupun mengadopsi m-commerce.	PLS	
12	R. Agarwal, et al 2018	Religiosity and consumer behavior : a summarizing review	Metode kualitatif dan analisa kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi hasil konsumen seperti materialisme, intoleransi, etika, dan penghindaran risiko. Ini juga berdampak pada sikap konsumen terhadap produk keagamaan dan perilaku belanja ekonomi.	Meneliti religiusitas dalam perilaku konsumen	Metode serta teknik analisis data
13	Bashir, dkk, 2018	Factors affecting consumers' intention	Metode kuantitatif	Studi penelitian ini menyoroti faktor-	TPB sebagai kerangka teori	Metode analisis data serta variabel yang

		towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling		faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan halal.		digunakan
14	Reham Elseidi, 2018	Determinants of halal purchasing intentions : evidences from UK	Metode kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa TPB adalah model yang valid untuk memprediksi niat konsumen Muslim membeli produk makanan berlabel halal.	TPB sebagai kerangka teori untuk mengukur perilaku manusia	Variabel dependen dan independen yang digunakan
15	Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, 2019	Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, sertifikasi halal dan merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi	Metode analisis serta variabel yang digunakan	Variabel <i>Islamic branding</i>

				si halal, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan.		
16	Irfan syauqi beik, et al, 2019	Customer Purchase Intention On Sharia Mutual Fund Products: A Tpb Approach	Metode kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel TPB religiusitas, pengetahuan, dan persepsi risiko terhadap niat pembelian reksa dana syariah.	TPB sebagai <i>framework</i> Teknik analisis data menggunakan PLS	Tempat penelitian serta variabel
17	Muhammad Talha Salam, et al, 2019	Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations	Kualitatif deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara kritis pendekatan yang digunakan untuk mengukur religiusitas dalam penelitian yang ada	Perilaku religiusitas pada konsumen	Metode penelitian yang digunakan

				tentang konsumen Muslim. Pengaruh nyata religiusitas pada konsumen Muslim diamati di seluruh spektrum studi yang ditinjau.		
--	--	--	--	--	--	--

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Konsumsi adalah suatu tindakan atau perilaku manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut James F. Engel, dan kawan-kawan, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang/jasa proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.¹⁶

Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan (memakai) dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) mereka.¹⁷

Menurut Samuelson konsumsi adalah kegiatan menghabiskan *utility* (nilai guna) barang dan jasa, yang meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang konsumsi menurut

¹⁶ James F. Engel, Dkk, *Perilaku Konsumen* Jilid 2, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1995), hlm. 5.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edition, (New York: Pearson Publishing, 2012), hlm. 151.

kebutuhannya yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.¹⁸

Konsumen mengambil banyak keputusan macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar akan meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen , dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli.

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada ditangan orang-orang tertentu. Namun tidak berarti mereka dapat memanfaatkannya untuk mereka sendiri; sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya. Seorang Muslim harus menyadari bahwa sesungguhnya harta itu adalah perhiasan dunia, hanya titipan dari Allah.

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَقِيَّةُ الصَّالِحَةُ خَيْرٌ
 عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا ٤٦

Artinya : Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan. (QS : Al Kahfi : 18 : 46)¹⁹

Perilaku konsumen Muslim ditentukan oleh sebagian besar oleh kepercayaannya dan ketentuan hidup secara Islam. Fungsi dan daya guna dari kendala pengeluaran konsumen Muslim berbeda dengan konsumen non Muslim. Konsep kepuasan maksimum harus dijabarkan lebih luas sehingga mampu untuk menampung semua

¹⁸ Samuelson., Paul, Nordhaus., William D, 2000, Macroeconomics, John Willey & Sons, New York, hlm. 56.

¹⁹ Tim Penerjemah Al-Quran UII, Al-Qur'an dan Tafsir, (Yogyakarta : UII Press, 1991), hlm.301.

perilaku konsumen, yang tidak hanya bersifat individualis dan bersifat materialistis saja.²⁰

Seorang konsumen Muslim tidak hanya mendapatkan kepuasannya dalam mengkonsumsi sesuatu saja baik barang maupun jasa namun juga terhadap pengeluaran zakat dan sedekah yang merupakan unsur penting dalam Islam.

Kahf mengembangkan pemikirannya tentang konsumsi dengan memperkenalkan *Final Spending* (FS) sebagai variabel standar dalam melihat kepuasan maksimum yang diperoleh konsumen Muslim. Salah satunya dimulai dengan melihat adanya asumsi bahwa secara khusus institusi zakat diasumsikan sebagai sebuah bagian dari struktur sosio-ekonomi.

Kahf berasumsi bahwa zakat merupakan keharusan bagi muzakki. Oleh karena itu meskipun zakat merupakan spending yang memberikan keuntungan, namun sifat dari zakat yang tetap, maka diasumsikan diluar *final spending*.²¹

Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi maupun bukan. Berdasarkan konsep inilah, maka beredar dalam ekonomi apa yang disebut dengan teori : “Konsumen adalah Raja”.

Di mana teori ini mengatakan bahwa segala keinginan konsumen adalah yang menjadi arah segala aktifitas perekonomian untuk memenuhi keinginan mereka sesuai kadar relatifitas keinginan tersebut. Bahkan teori tersebut berpendapat bahwa kebahagiaan manusia tercermin dalam kemampuannya mengkonsumsi apa yang diinginkan.²²

²⁰ M.M Metwally, *Teori dan Model Ekonomi Islam*, (Jakarta : Bangkit Daya Insana , 1995), hlm .26-33.

²¹ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Pustaka Asatruss Jakarta, Cet I 2005), hlm. 280.

²² Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin alKhathab*, alih bahasa: Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa, 2006), hlm.138.

Dimana Al-Quran telah mengungkapkan hakekat tersebut dalam firman Allah SWT QS muhammad : 2²³

وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَءَامَنُوا بِمَا نُزِّلَ عَلَيَّ مُحَمَّدٍ
وَهُوَ الْحَقُّ مِنْ رَبِّهِمْ كَفَّرَ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَأَصْلَحَ بَالَهُمْ ۝

Artinya : Dan orang-orang mukmin dan beramal soleh serta beriman kepada apa yang diturunkan kepada Muhammad dan itulah yang haq dari Tuhan mereka, Allah menghapuskan kesalahan-kesalahan mereka dan memperbaiki keadaan mereka.

Demikian itu adalah kehidupan binatang, yang menilai semua kehidupan sebagai meja makan dan kesempatan bersenang-senang dengan tanpa tujuan setelah itu melainkan menuruti selera nafsu, dan tidak menghindari apa saja yang diperbolehkan dan apa yang dilarang.²⁴

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang Muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah SWT dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya²⁵, seperti yang telah disebutkan didalam QS Adz-Dzariyat : 56²⁶

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ۝٦

²³ Tim Penerjemah Al-Quran UUI, Al-Qur'an dan Tafsir, (Yogyakarta : UUI Press, 1991), hlm.507.

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*

²⁶ Tim Penerjemah Al-Quran UUI, Al-Qur'an dan Tafsir, (Yogyakarta : UUI Press, 1991), hlm.520.

Artinya : dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

Tujuan konsumsi seorang Muslim, yaitu sebagai sarana penolong dalam ibadah kepada Allah SWT. Dalam hal ini Umar *Radhiyallahu Anhu* berkata “ hendaklah kamu sederhana dalam makananmu, karena sesungguhnya kesederhanaan lebih dekat kepada perbaikan, lebih jauh dari pemborosan, dan lebih menguatkan dalam beribadah kepada Allah SWT.

Sebagaimana Umar juga memberikan petunjuk kepada sebagian sahabat agar memperlonggar terhadap dirinya dalam mengkonsumsi hal-hal yang baik. Dan berpendapat bahwa demikian itu lebih menguatkan dalam melaksanakan kewajiban-kewajibannya dalam kehidupan. Dalam hal Umar mengatakan “ jika kamu mengkonsumsi makanan yang baik-baik, maka lebih menguatkanmu terhadap kebenaran, dan seseorang tidak akan binasa, melainkan jika dia mengutamakan selera nafsunya atas agamanya.²⁷

Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk menambah stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah adalah yang menjadi pengkonsumsian itu sendiri sebagai ibadah, yang seorang Muslim mendapat pahala dari padanya. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah *Ta'ala*, seperti makan tidur, dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan kepada Ilahi.

Ketika seorang konsumen Muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berpikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri, atas kesadarannya bahwa dia hidup semata untuk mencapai ridha Allah, dia berfikir sinergis.²⁸

²⁷ Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin alKhathab*, alih bahasa: Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa, 2006), hlm.139.

²⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 3.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt, inilah perbedaan yang mendasar atas perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya merupakan manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidup selamat baik dunia dan akhirat.²⁹

Sesungguhnya keyakinan seorang Muslim bahwa konsumsi hanya sekadar perantara untuk menambah kekuatan dalam menaati Allah ini memiliki indikasi-indikasi positif dalam kehidupannya, yang terpenting diantaranya adalah sebagai berikut³⁰ :

1. Seorang Muslim tidak akan memberikan perhatian terhadap sarana tersebut (konsumsi) lebih besar dari yang seharusnya, dan tidak akan memberikan kesempatan melampaui batas.
2. Keyakinan ini akan memangkas ketamakan konsumen Muslim dan menjadikannya lebih disiplin dalam bidang konsumsi, sehingga dia tidak boros dan tidak kikir.
3. Pengetahuan seorang Muslim tentang hakekat konsumsi mendorongnya mementingkan orang lain dan menjauhkannya dari sikap egois, sehingga dia selalu mendekati diri kepada Allah dengan memberikan infak kepada kerabat dekat, fakir-miskin , orang-orang yang membutuhkan, untuk membantu mereka dalam menaati Allah dan tidak menolong dengan hartanya kepada siapapun dalam maksiat kepada-Nya.

Sebab orang yang bertakwa akan mengarahkan kekuatan makanan kedalam ibadah kepada Allah *Ta'ala*. Konsumen non Muslim tidak mengenal istilah halal atau haram dalam masalah konsumsi. Karena itu dia tidak akan mengkonsumsi apa saja, kecuali jika ia tidak bisa memperolehnya, atau tidak memiliki keinginan untuk mengkonsumsinya.³¹

²⁹ *Ibid*, hlm. 4

³⁰ Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin alKhathab*, alih bahasa: Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa, 2006), hlm.141.

³¹ *Ibid*, hlm.142.

Adapun konsumen Muslim, maka dia komitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang selainnya.

Dalam fikih ekonomi Umar *Radhiyallahu Anhu* terdapat beberapa kaidah penting³² :

1. Kaidah syariah

Mencakup 3 bidang yaitu :

- a. Kaidah akidah adalah mengetahui hakekat konsumsi yaitu bahwa konsumsi sebagai sarana yang dipergunakan seorang Muslim dalam menaati Allah *Ta'ala*
- b. Kaidah ilmiah bermaksud bahwa seorang mengetahui hukum-hukum syariah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsinya.

2. Kaidah Amaliah

Merupakan aplikasi kedua kaidah sebelumnya ; dalam memperhatikan bentuk barang konsumsi. Di mana seorang Muslim tidak akan mengkonsumsi melainkan yang halal, dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan syubhat.

3. Penyimpanan dan pengembangan

Menyimpan atau menabung merupakan suatu keharusan untuk merealisasikan pengembangan investasi serta memperhatikan prioritas Konsumsi.

Sebagaimana pendidikan seperti itu juga akan mengikis upaya mengikuti pola konsumtif orang-orang kaya, dan apa yang muncul dari demikian itu tentang pengarahannya untuk memperluas dalam konsumsi dan memalingkannya dari bidang-bidang yang lebih penting daripada hal tersebut.

Bertambahnya permintaan sebab bertambahnya pemasukan dalam ekonomi konvensional adalah dimaksudkan pembelanjaan seseorang terhadap dirinya tanpa mempedulikan orang lain, akibat

³² *Ibid*, hlm.143.

pandangan egois yang menjadi landasan penyelesaian perilaku konsumtif dalam ekonomi Barat.

Sedangkan ekonomi Islam, seorang Muslim menjadi bertambah tanggung jawabnya ketika bertambah pemasukannya, agar mencakup segala bentuk pintu kebajikan. Di mana yang pertama dalam tanggung jawab tersebut adalah keluarga, lalu kerabat dekat, kemudian tetangga, kemudian meluas sedikit demi sedikit hingga mencakup umat semuanya.

Dalam Islam, aktifitas ekonomi yakni konsumsi diartikan sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah. Ia berfungsi untuk menambah kekuatan dan stamina dalam ketaatan kepada Allah³³, dalam rangka menjalankan tugas sebagai khalifah.³⁴

Tujuan utama konsumsi seorang Muslim tidak hanya untuk memperoleh kepuasan sesaat tapi untuk mampu mencapai hidup yang berdaya guna, berfaedah untuk dapat beribadah kepada Allah dan atau melakukan kegiatan produktif sehingga berkontribusi bagi kemaslahatan sosial. Maka yang dikonsumsi adalah barang yang halal dengan komposisi gizi yang memadai serta tidak berlebihan (boros).

Oleh karena itu, keseluruhan hubungan tidak lagi bersifat materialistis dan berubah menjadi perbuatan baik yang akan dicatat dalam catatan ilahi masing-masing individu. Islam bukan hanya tentang Halal dan Haram, seperti yang biasa dipahami oleh para ahli *branding* Muslim dan non-Muslim yang tidak berpengalaman dalam ajaran Islam yang terkait atau melihatnya dari perspektif abstrak, yaitu Halal dan Haram.

³³ Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin alKhathab*, alih bahasa: Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa, 2006), hlm.139.

³⁴ Allah berfirman: "Ingatlah ketika Rabb-mu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau". Rabb berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui". (QS. 2:30)

2. Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut David L.Louden dan Albert J.Delta Bitta: “Perilaku konsumsi ialah tahapan atau proses dari pengambilan suatu keputusan dan kegiatan fisik dari individu dalam upaya dia untuk memperoleh dan menggunakan barang serta jasa. (“*The decesion process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing og goods and services*”).³⁵

Konsumen membeli suatu produk dari produsen berdasarkan kebiasaannya, bukan berdasarkan atas kesetiaan pada merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut, individu sebagai konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku konsumen ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti garam, gula, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain.³⁶

Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku individu yang didasarkan pada intensitas pembelian suatu produk maupun jasa, yang indikatornya dapat dilihat dari, waktu pembelian dan jumlah pembelian.³⁷

1. Waktu/ Durasi pembelian

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini berkaitan dengan tersedianya uang untuk membeli sebuah televisi. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

³⁵ Loudon/Della Bitta, *Consumer Behaviour Concept and Applications*, Edition 2 (United Staters of America: McGrawHill, 1984), hlm.6.

³⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, *Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Terbentuknya Perilaku Berpindah Merek (Brand Switching)*, Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, hlm.3.

³⁷ Anton Priyo Nugroho, *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syari’ah*, Disertasi Doktor, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015, hlm.142.

2. Jumlah/ Frekuensi pembelian

Seorang konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang ia akan beli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan konsumen tersebut mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3. Theory of Planned Behavior

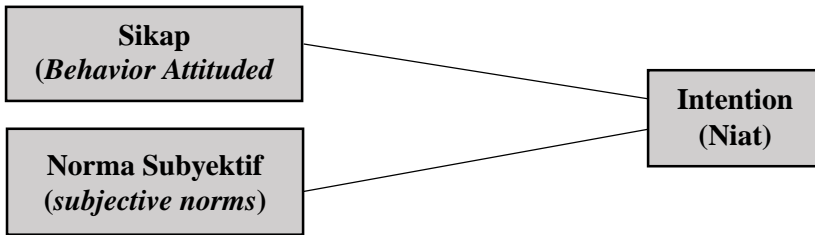
Teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) merupakan salah satu teori yang dikembangkan untuk mengukur perilaku manusia. Teori perilaku terencana ini, yang awalnya dari *theory reasoned action* (TRA) yang membatasi volasional yaitu perilaku dimana dilakukan oleh individu atas dasar kemauan sendiri.³⁸ Teori ini terbentuk berdasarkan asumsi bahwa manusia pada umumnya melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal. Selain itu, manusia juga mempertimbangkan informasi yang ada dan memperhitungkan semua resiko dari tindakan yang dilakukan.³⁹

Theory reasoned action menyebutkan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang memiliki alasan dan juga dampak. *Theory reasoned action* menyatakan tidak banyak ditentukan oleh sikap umum namun sikap yang lebih spesifik terhadap sesuatu. Selain daripada itu, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap akan tetapi juga dipengaruhi oleh norma subjektif. Norma subjektif ialah keyakinan akan apa yang orang lain ingin agar dilakukan. Jadi, sikap dan norma subjektif saling berintegrasi sehingga membentuk intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.⁴⁰

³⁸ Syaifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1195), hlm. 11.

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ *Ibid*



Gambar. 1
Theory of Reasoned Action (Ajzen)

Teori ini dianggap tidak menjelaskan mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh individu. Ini dilakukan karena terkait konsenkuensi dari perilaku yang membutuhkan keterampilan, kesempatan, dan sumber daya yang tersedia bukan perilaku yang sepenuhnya. *Theory Reasoned Action* memilih tidak memberikan ruang pada kemungkinan dimana sikap kadang mampu menimbulkan suatu perilaku yang tidak melibatkan pikiran. Namun, teori ini kemudian di modifikasi oleh Ajzen yang disebut dengan *Theory of Planned Behavior*.⁴¹

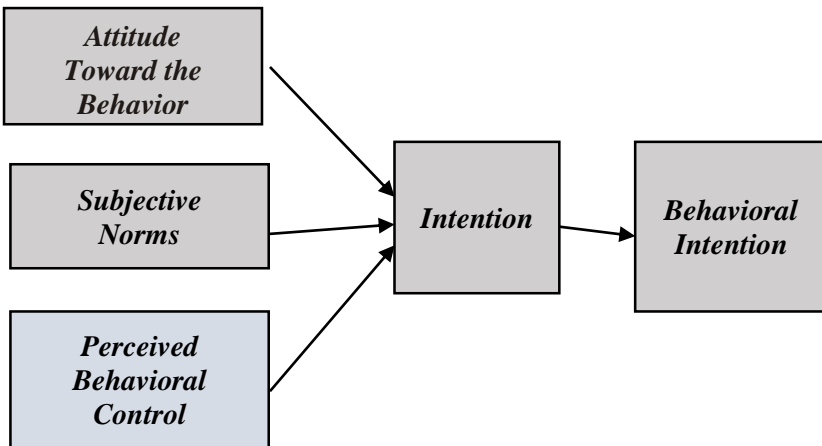
Theory of Planned Behavior merupakan solusi atas teori yang sebelumnya dianggap tidak mampu menjelaskan mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh individu. Teori ini oleh Ajzen kemudian diperbaharui yang kemudian dapat melengkapi teori yang sebelumnya.⁴² *Theory Of Planned Behavior* tetap berada difaktor intensi perilaku. Namun disini tidak hanya sikap dan norma subjektif tetapi ditambahkan juga dengan faktor kontrol perilaku yang dihayati atau *perceived behavior control*.⁴³

⁴¹ Icek Ajzen, "*Theory Of Palanned Behavior*", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, No. 50, (Amherst Acadeica Press.inc, 1991), hlm, 181.

⁴² Syaifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1195), hlm. 12

⁴³ *Ibid*

Di dalam *Theory of Planned Behavior* ini, terdapat keyakinan yang berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma subjektif dan kontrol perilaku yang dihayati. Ketiga berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi atau niat, inilah yang kemudian menentukan apakah perilaku tersebut dilakukan atau tidak oleh individu.



Gambar. 2
Theory of Planned Behavior (Ajzen)

Sikap terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh suatu keyakinan yaitu perilaku tersebut mampu membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Keyakinan mengenai suatu perilaku yang bersifat normatif atau yang diharapkan oleh orang lain untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut, dapat membentuk norma subjektif dalam diri individu. Kontrol dari

perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya individu dalam melakukan perilaku yang bersangkutan.⁴⁴

Perbedaan utama dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah adanya tambahan dari variabel penentu niat berperilaku yang ke tiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan perilaku) serta *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku).

PBC menjelaskan bahwa motivasi seseorang bisa dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka orang tersebut akan memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan perilakunya tersebut.

Namun, sebaliknya individu akan memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang akan menghambat perilakunya tersebut. Persepsi ini dapat berupa pengalaman masa lalu, antisipasi terhadap situasi yang akan datang, dan sikap terhadap norma-norma yang berpengaruh di sekitar individu. Studi empiris menjelaskan bahwa walaupun *Theory Reasoned Action* (TRA) dapat memprediksi niat berperilaku namun dengan menambahkan *percieved behavioral control* dapat memperkuat hubungan antara niat berperilaku dengan perilaku itu sendiri.⁴⁵

Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ini, menjelaskan mengenai sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi dari pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan

⁴⁴ Syaifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1195), hlm. 13

⁴⁵ Anton Priyo Nugroho, dkk., *The Influece Of Religiosity and Self-Efficacy On The Saving Behavior Of The Islamic Banks*, Jurnal, No. 1816. 2017, hlm.37- 42

perilaku. *Actual Behavioral Control* (Kontrol perilaku nyata) akan terjadi apabila individu ingin melakukan niat yang dimiliki.⁴⁶

Sebagaimana penjelasannya sebelumnya, *Theory of Planned Behavior* memiliki tiga variabel independen, yaitu sikap, norma subyektif dan *percieved behavior control*, yang digunakan untuk memprediksi niat berperilaku. Daripada itu untuk memperjelas variabel diatas dibawah ini akan dijelaskan masing masing variabel tersebut kemudian diikuti dengan variabel religiusitas sebagai tambahan dalam *Theory of Planned Behavior*.

1. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap dimaknai sebagai suatu respon yang diberikan individu dalam menilai sesuatu atau *evaluatif*.⁴⁷ Menurut Allfort seperti yang dikutip oleh Setiadi berpendapat bahwa sikap ialah suatu mental dan syaraf yang saling berhubungan dan berintegrasi dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku.⁴⁸

Husain Umar kemudian mendefinisikan sikap sebagai suatu evaluasi atau penilaian, yaitu perasaan dengan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap akan menempatkan individu dalam satu pikiran, menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhinya.⁴⁹

Sikap sebagai atribut dapat dilihat dari sejauh mana orang individu memiliki evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan, maupun memberikan penilaian perilaku. Sikap

⁴⁶ Dian Anggraini Wikamorys, Thinni Nurul Rochmach, *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak*, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Volume 5 No 1, 2017, hlm.34

⁴⁷ Syaifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori.....*, hlm. 15

⁴⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Bogor: Prenada Media, 2003), hlm. 36

⁴⁹ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm. 435.

dikembangkan dari suatu bentuk keyakinan terhadap objek dengan mengaitkan atribut tertentu dari karakteristik objek lain atau suatu peristiwa. Keyakinan inilah yang kemudian mempengaruhi sikap tersebut dalam menghubungkan kepada perilaku dari beberapa atribut yang melekat pada suatu objek.⁵⁰

Keyakinan akan suatu hal membentuk nilai positif dan negatif sehingga secara otomatis sikap akan membentuk pola perilaku. Sikap terhadap perilaku ialah menunjukkan tingkatan individu yang mempunyai penilaian atau evaluasi yang baik maupun yang kurang baik tentang perilaku tersebut dan juga sikap ialah perasaan senang atau tidak senang terhadap seseorang melakukan sesuatu tersebut.⁵¹

Kemudian, sikap memiliki hubungan yang sangat erat dengan norma subyektif dan juga kontrol perilaku, sehingga Islam menjelaskan ada yang namanya *husnudzon* (berbaik sangka) dan juga *suudzon* (berburuk sangka), dalam Islam sendiri mewajibkan umatnya untuk selalu berbaik sangka terhadap suatu apapun, dan tidak terlalu berlebihan dalam menyikapi sesuatu.

Sikap juga merupakan produk dari proses sosialisasi dimana ketika individu bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya. Jika sikap mengarah pada objek tertentu, berarti penyesuaian terhadap sikap dipengaruhi oleh objek.⁵²

Menurut Fisbein dan Ajzen, bahwa ada dua hal dalam sikap:⁵³

a) *Behavior Belief*

Yaitu keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap perilaku yang merupakan keyakinan dan akan mendorong terbentuknya sebuah sikap.

b) *Evaluation of behavioral belief*

⁵⁰ Icek Ajzen, "Theory Of Palanned Behavior.....", hlm. 188

⁵¹ *Ibid*

⁵² Mar'at, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*, (Jakarta : Balai Kasara, 1984), hlm. 9

⁵³ Fishbein, Martin & Icek Ajzen, *Belief attitude, intention and behavior an introduction to theory and research*. London: Addison-Wesly Publising Company, (1975).

Merupakan evaluasi atau penilaian yang positif maupun negatif bagi individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimiliki olehnya.

b. Ciri-Ciri Sikap

Sikap dapat menentukan suatu jenis maupun tabiat dari tingkah laku dalam hubungan dengan stimulan yang relevan. Sikap dapat juga disebut sebagai faktor internal, namun tidak semua faktor internal adalah sikap⁵⁴. Berikut ciri-ciri sikap :

a) Sikap yang dapat dipelajari (*learnability*)

Sikap yang merupakan hasil dari belajar ini, perlu dibedakan dari motif-motif psikologi lainnya. Contohnya ialah : lapar haus itu tidak dipelajari, sedangkan pilihan terhadap suatu makanan adalah sikap.

b) Memiliki Kestabilan (*Stability*)

Sikap bermula dari sesuatu yang dipelajari, kemudian menjadi akan lebih kuat, tetap dan stabil melalui pengalaman dari individu tersebut, misalnya: perasaan suka dan tidak suka terhadap sesuatu , yang dirasakan secara berulang ulang dan memiliki frekuensi tinggi.

c) *Personal-societal significance*

Yakni sikap yang melibatkan antara satu individu dengan individu lainnya dan juga antara barang maupun situasi. Apabila individu merasa terbuka dan senang maka hal ini sangat berarti baginya.

d) Berisi *cognisi* dan *afeksi*

Komponen *cognisi* dari sikap ialah memiliki informasi yang faktual, contohnya : apabila suatu objek itu dirasakan menyenangkan atau tidak menyenangkan.

e) *Approach-avoidance directionality*

Yaitu apabila individu memiliki sikap yang *favorable* terhadap suatu objek, mereka akan mendekati dan membantunya, sebaliknya apabila individu tersebut memiliki sikap yang *unfavorable*, maka mereka akan menghindarinya.

⁵⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta : Reineka Cipta, 2009), hlm. 164-169

3) Fungsi Sikap

Leonardus Dwi Satya dalam penelitiannya⁵⁵ menjelaskan bahwa dari segi fungsi sikap dapat dibagi menjadi empat golongan:

- a) Sikap ialah suatu alat yang digunakan untuk menyesuaikan diri, karena sikap merupakan sesuatu yang *communicabel*.
- b) Sikap juga digunakan sebagai alat mengukur tingkah laku yang dilakukan oleh individu karena suatu rangsangan.
- c) Sikap juga memiliki fungsi untuk mengukur pengalaman-pengalaman dari individu yaitu pengalaman yang diterima dari luar yang sifatnya aktif.
- d) Sikap juga memiliki fungsi untuk menyatakan kepribadian dari individu tersebut, dari sikap kita dapat melihat bagaimana kepribadian individu, karena keduanya tidak bisa dipisahkan.

2. Norma Subjektif

Fishbein dan Ajzen mendefinisikan bahwa norma subjektif memiliki arti sebagai berikut:

*“The subjective norm is the person’s perception that most people who are important to him think he should not perform the behavior in question”*⁵⁶

Dari pengertian tersebut, menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan dari orang-orang disekitarnya yang kemudian berpengaruh kepada individu tersebut, baik secara perorangan maupun kelompok. Menurut Ajzen, norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.⁵⁷

Norma-norma subjektif (*subjective norms*) ialah pengaruh sosial yang mempengaruhi individu untuk berperilaku. Individu akan memiliki suatu keinginan terhadap objek. Misal seandainya perilaku

⁵⁵ Leonardus Dwi Satya, dkk., *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Intensi Menjadi Wirausaha Sukses (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah Agribisnis di Kecamatan Ciampea Bogor)*, UT Agribusiness IPB, 2010

⁵⁶ Martin Fishbein & Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention an Behavior: an Introduction The Theory and research*, (Massachusetts: Addison- Wesley Publising Company, 1975), hlm. 302.

⁵⁷ Icek Ajzen, *“Theory Of Palanned Behavior.....*, hlm. 195.

individu tersebut terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukan sesuatu atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang di sekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumber daya-sumber daya yang dimiliki serta kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu.⁵⁸

Pengaruh dari lingkungan sekitar seorang individu dapat mengantarkan ia untuk melakukan sesuatu, karena pengaruh lingkungan merupakan sebuah dukungan untuk individu tersebut. Norma subjektif memiliki dua determinan yaitu, *normative beliefs* dan *motivation to comply*.⁵⁹

a) *Normative beliefs*

Merupakan suatu persepsi atau keyakinan mengenai harapan dari orang lain terhadap dirinya yang kemudian menjadi acuan untuk menampakkan atau menampilkan suatu perilaku atau tidak. Keyakinan tersebut berhubungan dengan pendapat para tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan dari individu tersebut.

b) *Motivational to comply*

Menjelaskan mengenai motivasi untuk memenuhi suatu harapan. Norma subyektif juga dapat diartikan sebagai persepsi yang memiliki sifat individual terhadap tekanan sosial untuk melakukan/tidak melakukan perilaku tertentu.

Penelitian lain menjelaskan bahwa dalam Islam terdapat istilah *ittiba'*, yang secara bahasa berarti *iqtiba'* (menelusuri jejak), *qudwah* (bersuri tauladan), dan *Uswah* (panutan). *Ittiba'* terhadap Al-Quran berarti menjadikan Al-Quran sebagai *qudwah*, *Ittiba'* terhadap Sunnah berarti juga menjadikan Sunnah sebagai *qudwah*, *Ittiba'*

⁵⁸ Tan and Thomson, 2000, seperti yang dikutip oleh Adib Saeroji, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unibank (SENDI U)*, ISBN : 987-979-3649-81-8, hlm. 4.

⁵⁹ Refiana, *Analisis Behavior Intention*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 2, No. 1. 2002), hlm. 18-19

terhadap Rasulullah berarti menjadikan beliau sebagai panutan.⁶⁰ Dengan demikian apabila setiap individu dalam berbuat terhadap suatu yang belum jelas dipahaminya maka haruslah ber-*Ittiba'* atau melibatkan referen (*norma subyektif*) dalam membimbingnya untuk berperilaku yang benar.

3. Kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Kontrol perilaku merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu perilaku yang berasal dari *Theory Of Planned Behavior*. Kontrol perilaku ialah suatu keyakinan yang menentukan niat dan ada tindakan dari elemen yang berhubungan dengan ada atau tidaknya sumber daya dan peluang. Kontrol perilaku biasanya didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku dan informasi. Semakin banyak sumber daya dan peluang dari individu tersebut, maka akan mempunyai rasa percaya yang besar serta semakin sedikit kendala maupun hambatan yang mampu diantisipasi maka semakin besar pula keharusan untuk mengontrol perilaku tersebut.⁶¹

Kontrol perilaku memiliki dua komponen yaitu, *control beliefs* dan *perceived power*. *Control beliefs* merupakan rasa percaya mengenai sumber-sumber dan kesempatan-kesempatan yang dibutuhkan untuk memunculkan tingkah laku. Sedangkan *perceived power* merupakan persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku. Hal ini akan memudahkan atau menyulitkan permunculan tingkah laku tersebut.⁶²

Dalam penelitian lainnya contohnya perbankan, juga dijelaskan bahwa *Perceived Behavior Control* (PBC) ialah skor yang diperoleh dari perkalian penjumlahan pada skala *control belief* dengan skala

⁶⁰ Habib Zaiyad, *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta : 2009), hlm.35-36.

⁶¹ *Ibid*

⁶² *Ibid*

power belief tentang adanya faktor yang bisa memfasilitasi atau menghambat untuk menabung di bank syariah.⁶³

Kontrol Perilaku yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung melalui niat terhadap perilaku pengaruh langsung dapat terjadi jika terdapat *actual control*, diluar kehendak individu sehingga mempengaruhi perilaku.

Semakin positif sikap dan norma subyektif terhadap perilaku semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang, maka semakin kuat niat atau minat seseorang untuk memunculkan perilaku tertentu.⁶⁴

4. Niat (*Intention*)

a. Pengertian Niat

Niat (*Intention*) merupakan kompetensi dari diri individu konsumen tersebut yang didasarkan pada keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat untuk melakukan perilaku dapat diukur menggunakan tiga prediktor utama yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Jika individu berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut akan cenderung melakukan perilaku tersebut, namun sebaliknya jika tidak berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut cenderung tidak akan melakukan perilaku itu.

Niat individu untuk berperilaku memiliki keterbatasan waktu dalam mewujudkan perilaku nyata, sehingga dalam melakukan pengukuran niat untuk berperilaku perlu diperhatikan empat elemen utama dari niat yaitu target dari perilaku yang dituju (*target*), tindakan (*action*), situasi pada saat perilaku ditampilkan (*contex*), dan waktu pada saat perilaku ditampilkan (*time*).⁶⁵ Dalam melakukan pengukuran intensi untuk melakukan suatu perilaku perlu untuk diperhatikan empat elemen utama dari intensi, yaitu target dari perilaku yang dituju (*target*), tindakan (*action*), situasi saat perilaku

⁶³ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 188.

⁶⁴ Icek Ajzen, "*Theory Of Palanned Behavior.....*", hlm. 134.

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 179-221

ditampilkan (*contex*), dan waktu saat perilaku ditampilkan (*time*). Perlu diperhatikan juga dalam pengukuran intensi adalah sikap dan intensi harus di ukur dalam tingkatan spesifikasi yang sama.

5. Islamic Branding

Islamic Branding dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.⁶⁶ *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk⁶⁷:

a. *Islamic Brand by complience*

Islamic Brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.⁶⁸ *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen Muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *Brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non Muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen Muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen Muslim.

6. Religiusitas

Religiusitas, merupakan asal kata dari religi, yaitu agama, kepercayaan kepada tuhan, serta kesalehan dalam keberagamaan. Religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting yang

⁶⁶ Ahmad Baker Alserhan, *On Islamic branding : Brand As Good Deed*, Journal Of Islamic Marketing Vol 1, 2010, hlm.102.

⁶⁷ Jumani and Siddiqui, *Bases of Islamic branding in Pakistan : Perception or Belives*. On Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 3. No.9. 2012, hlm. 841

⁶⁸ *Ibid* , hlm. 842.

dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung akan kebutuhan mereka.

Menurut Jalaluddin Rahmat, religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri individu, kemudian mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

Orientasi religius ialah cara pandang individu terhadap agamanya serta bagaimana individu tersebut menggunakan agama atau keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kamus psikologi, religion (agama) ialah suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan, sikap-sikap, dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau makhluk yang bersifat ketuhanan.⁶⁹

Allport dan Ross membagi orientasi religiusitas individu menjadi 3 bagian yaitu, doktrin, intrinsik, dan ekstrinsik.⁷⁰

a. Doktrin

Ialah ajaran atau asas mengenai suatu aliran baik agama maupun politik. Menurut Arief Sidharta doktrin ini merupakan tampungan dari norma sehingga doktrin menjadi sumber hukum.

b. Religiusitas Intrinsik

Ialah agama yang dihayati dan dipandang bernilai bagi dirinya sendiri yang menuntut keterlibatan dan mengatasi kepentingan sendiri. Bagi individu tersebut agama sudah menyatu dan tidak terpisahkan dari kehidupannya. Individu yang berorientasi religius instrinsik menerapkan atau menjalankan ajaran agama dalam kehidupannya secara konkret. Allport menyatakan bahwa agama semacam ini adalah religi yang dewasa atau mengandung keinginan untuk suatu komitmen yang merupakan penggabungan yang ideal

⁶⁹ Hisban Thaha, dan Edhy Rustan, *Orientasi Religiusitas Dan Efikasi Diri Dalam Hubungannya Dengan Kebermaknaan Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa IAIN Palopo*, Jurnal Studi Agama dan Masyarakat Vol 13, No 2, 2017, hlm.163.

⁷⁰ Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). *Personal religious orientation and prejudice. Journal of Personality and Social Psychology*, 5, hlm 432-443.

dari hidup individu. Bagi individu agama sudah menyatu dan tidak terpisahkan dengan kehidupan.⁷¹

c. Religiusitas Ekstrinsik

Allport dan Ross menjelaskan mengenai individu yang menganut orientasi religius ekstrinsik tersebut ia akan memandang agama dalam rangka kegunaan untuk berbagai hal, antara lain untuk memperoleh rasa aman, penghiburan, pembenaran diri, memperbaiki status, dan bertahan melawan kenyataan atau memberi sanksi pada suatu cara hidup. Bagi mereka, keyakinan yang dipeluknya cenderung dianut atau dilambangkan secara selektif agar cocok dengan kebutuhan-kebutuhannya yang lebih primer. Individu dengan orientasi ini cenderung memanfaatkan agamanya demi kepentingan sendiri. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa individu yang berorientasi ekstrinsik “memanfaatkan agamanya”.⁷²

Hardjana mengemukakan bahwa orientasi religius ekstrinsik adalah iman yang tidak menyatu dengan pribadi orang yang beragama. Baginya iman merupakan masalah luar yang tidak mempengaruhi cara berpikir, berkehendak, dan berperilaku. Orang yang berorientasi religius ekstrinsik bukan menghayati tetapi menggunakan iman demi kepentingan pribadi, ekonomi, sosial yang ada di luar kepentingan iman. Bagi individu semacam ini, menganut agama adalah cara untuk mendapatkan kehangatan, pertolongan dan perlindungan ditengah kehidupan yang tidak menentu.⁷³

Menurut Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, konsep *religious commitment* versi Glock dan Stark adalah rumusan yang brilian. Konsep tersebut melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba memperhatikan segala dimensi.⁷⁴ Adapun dimensi-dimensi tersebut terdiri atas :

⁷¹ *Ibid*

⁷² *Ibid*

⁷³ Harjana dalam Toifur, & Johana Endang P, *Hubungan Antara Status Sosial Ekonomi, Orientasi Religius, Dan Dukungan Sosial Dengan Burnout Pada Guru Sekolah Dasar Di Kabupaten Cilacap, Sosiohumanika*, no. 03 (2003), hlm.22.

⁷⁴ Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 257.

- a. Dimensi keyakinan atau aqidah Islam (*Ideologis*)
Berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam Islam, isi dari dimensi keyakinan adalah menyangkut keyakinan tentang adanya Allah, Malaikat, Rasul/Nabi, kitab Allah, surga, neraka, *qadha* dan *qadar*.
- b. Dimensi peribadatan praktik agama (*Ritualistik*)
Berkenaan dengan seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatankegiatan ritual sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianutnya. Dalam Islam, isi dimensi ritualistik/praktik meliputi kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji (bila memiliki kemampuan), pembacaan al-Qur'an, pemanjatan doa, dan lain sebagainya.⁷⁵
- c. Dimensi pengalaman atau akhlaq (*Eksperiensial*)
Berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam, isi dimensi pengalaman meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, perasaan tenteram dan bahagia karena menuhankan Allah dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan.
- d. Dimensi pengetahuan Agama (*Intelektual*)
Berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam Islam, isi dari dimensi intelektual/ pengetahuan meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok dari ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman mengenai kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam.
- e. Dimensi pengamalan dan penghayatan (*Konsekuensi*)

⁷⁵ *Ibid*

Berkenaan dengan seberapa tinggi tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dalam Islam, isi dimensi pengamalan/konsekuensi meliputi perilaku suka menolong, bersedekah, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam. Setiap penelitian sebaiknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai acuan sementara atau jawaban sementara yang masih harus diteliti kebenarannya, baik dalam realita (*empirical cerification*), percobaan (*experimentation*) maupun praktek (*implementation*).⁷⁶

C. Hipotesis

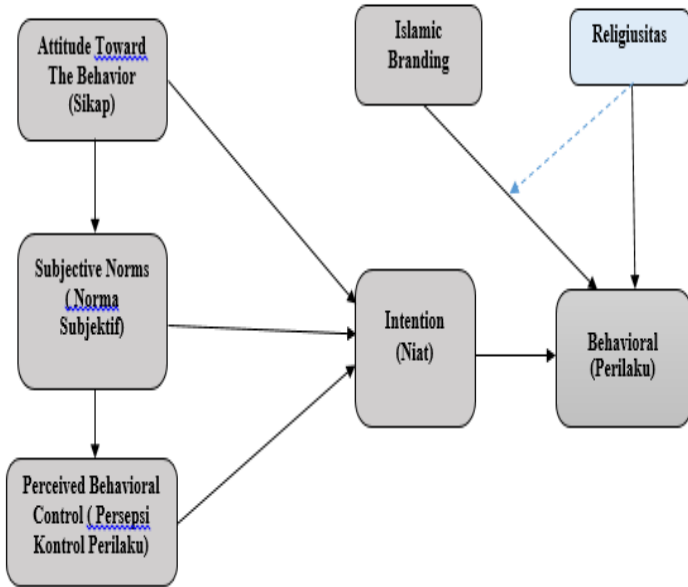
Setiap penelitian sebaiknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai acuan sementara atau jawaban sementara yang masih harus diteliti kebenarannya, baik dalam realita (*empirical cerification*), percobaan (*experimentation*) maupun praktek (*implementation*).⁷⁷

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah selesai dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif atau pernyataan yang masih bias berubah tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub bab tersendiri yaitu ada di bab 2.⁷⁸

⁷⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Cet. 2, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 54

⁷⁷ *Ibid*

⁷⁸ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cet. 1, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 68



Gambar 3. Kerangka Teori
Sumber : *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen)

Islamic branding muncul juga dikarenakan kepatuhan kepada syariah. Agama merupakan elemen yang fundamental yang berhubungan dengan semua aspek kehidupan dan perilaku konsumen. Namun kekuatan religiusitas seseorang bervariasi antara orang yang satu dengan yang lain. Jika konsumen Muslim yang peduli dan kepada kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan akan sebuah produk atau jasa *Islamic brand* juga akan meningkat. Jadi

kepercayaan agama konsumen sesuai dan sejalan dengan pilihan konsumsi mereka.⁷⁹

Penelitian oleh Ahmad Baker Alserhan, hasil penelitian menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap branding dan praktik pemasaran, namun konsumen Muslim sangat sensitif terhadap tindakan yang dilakukan oleh produsen maupun oleh negara produsen. Dimana tidak jarang konsumen Muslim akan memboikot sebuah produk negara tertentu apabila dinilai menghina atau melecehkan Islam.⁸⁰

Penelitian oleh Jumani, Z.A., Siddiqui. K, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif namun sebagai konsumen para mahasiswa tersebut bertindak memilih sebuah produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan kepercayaan mereka terhadap Islamic branding.⁸¹

Penelitian oleh Mohammad Fakhruddin Mudzakkir ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap niat pembelian merk produk islami, *Islamic branding*.⁸² Penelitian dari Nor Sara Nadia Muhammad Yunus dan kawan-kawan, menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif, kemudian penelitian ini juga menjelaskan mengenai salah satu pasar yang sangat berkembang saat ini adalah industri makanan kemasan halal, dan penelitian bertujuan untuk menyimpulkan bahwa kesadaran halal dan bahan-bahan pada produk makanan kemasan secara signifikan telah mempengaruhi niat Muslim untuk membeli

⁷⁹ Krist. R. Swimberghe, dkk., *An exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and its Influence on store loyalty and Consumer Complaint Intentions*, Journal of Consumer Marketing, 2009, hlm.7-10

⁸⁰ Ahmad Baker Alserhan, *On Islamic branding : Brand As Good Deed*, Journal Of Islamic Marketing Vol 1, 2010, hlm. 101-106

⁸¹ Jumani, Z.A., Siddiqui. K, *Bases of Islamic branding in Pakistan : Perceptions or Believes*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 2012, hlm. 842-844

⁸² Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, dkk, *Religiosity Comitment dalam memoderasi Hubungan Brand Awareness terhadap niat pembelian*, MODERNISASI Vol 10 No 3, 2014, hlm. 173-174

makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim.⁸³

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disebutkan diatas mengenai *Islamic branding* dapat disimpulkan, bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, maka daripada itu hipotesis yang di kemukakan dalam penelitian ini ialah :

H1: *Terdapat pengaruh positif Islamic branding terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada produk kopi HPAI*

Penelitian oleh Abdul Razak Kamaruddin, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dalam perilaku pembelian konsumen.⁸⁴ Penelitian lainnya oleh Anton Bawono, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.⁸⁵

Penelitian oleh Syed Shah Alam, Penelitian ini juga menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembiayaan rumah Islam di kalangan Muslim lembah Klang. Selain itu, TPB yakni sikap dan perilaku merupakan faktor yang juga berdampak signifikan.⁸⁶

Penelitian oleh Anton Priyo Nugroho, dan kawan-kawan, penelitian ini menyebutkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dalam meningkatkan penggunaan bank syariah, dan variabel

⁸³ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk., *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*, Social and Behavioral sciences, 2014, 145-154

⁸⁴ Abdul Razak Kamaruddin, dkk, *Malay Culture, and Consumer Decision-making style : An Investigation on religious and ethnic dimension*, UTM Jurnal Kemanusiaan , 2009, hlm. 46-47

⁸⁵ Anton Bawono, Kontribusi religiusitas dalam perilaku pengambilan keputusan konsumsi, STAIN Salatiga Vol 2 No 1, 2011, hlm.127-131

⁸⁶ Syed Shah Alam, dkk, *Is Religiosity an Important Factor In Influencing the Intention to undertake Islamic Home Financing In Klang Valley?*, World Applied Science Journal, 2012, hlm. 1032-1034

self-efficacy berpengaruh dalam meningkatkan niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam sistem perbankan syariah.⁸⁷

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif perilaku pembelian konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini ialah :

H2 : *Terdapat pengaruh positif Religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI*

Religiusitas sebagai variabel moderasi, atau variabel yang memperlemah, maupun memperkuat hubungan antar variabel, membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, maupun jasa.

Hal ini dapat di buktikan dari penelitian oleh Shah Alam , jenis penelitian survei di Shah Alam dan Bangi negara bagian Selangor ,Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umat Islam religius di daerah Shah Alam dan Bangi menganggap Islam sebagai rujukan mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara variabel relatif dan kontekstual serta perilaku pembelian konsumen.⁸⁸

Penelitian oleh Yoiz Shofwa, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan nasabah.⁸⁹

Penelitian oleh Ira Yanti, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan

⁸⁷ Anton Priyo Nugroho, dkk., *The Influece Of Religiosity and Self-Efficacy On The Saving Behavior Of The Islamic Banks*, Jurnal, No. 1816. 2017, hlm.37- 42

⁸⁸ Syed Shah Alam, dkk, *Is religiosity an important determinat on Muslim consumer behaviour in Malaysia?*, Journal of Islamic Marketing Vol 2, 2011, hlm.88-91

⁸⁹ Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto*, Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal) Vol.4, No.1 2016, hlm.189

antara variabel independen motivasi, persepsi, dan sikap dan variabel perilaku konsumsi.⁹⁰

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara religiusitas dalam memoderasi hubungan antar variabel. Maka berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini ialah :

H3 : *Terdapat pengaruh yang positif antara Religiusitas yang memoderasi pengaruh Islamic branding terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI*

Sikap akan menempatkan individu dalam satu pikiran, menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhinya.⁹¹

Keyakinan inilah yang kemudian mempengaruhi sikap tersebut dalam menghubungkan kepada perilaku dari beberapa atribut yang melekat pada suatu objek.⁹² Keyakinan akan suatu hal membentuk nilai positif dan negatif sehingga secara otomatis sikap akan membentuk pola perilaku. Sikap terhadap perilaku ialah menunjukkan tingkatan individu yang mempunyai penilaian atau evaluasi yang baik maupun yang kurang baik tentang perilaku tersebut dan juga sikap ialah perasaan senang atau tidak senang terhadap seseorang melakukan sesuatu tersebut.⁹³

Kemudian, sikap memiliki hubungan yang sangat erat dengan norma subyektif dan juga kontrol perilaku, sehingga Islam menjelaskan ada yang namanya *husnudzon* (berbaik sangka) dan juga *suudzon* (berburuk sangka), dalam Islam sendiri mewajibkan

⁹⁰ Ira Yanti, *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik*, At-Tawassuth, Vol. III, No. 2, 2018, hlm.294

⁹¹ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm. 435.

⁹² Icek Ajzen, “*Theory Of Palanned Behavior.....*”, hlm. 188

⁹³ *Ibid*

umatnya untuk selalu berbaik sangka terhadap suatu apapun, dan tidak terlalu berlebihan dalam menyikapi sesuatu.

Sehubungan dengan itu penelitian dari Elseidi ini menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen Muslim untuk membeli makanan berlabel halal dari supermarket di United Kingdom, karena mereka yang memiliki sikap positif lebih besar kemungkinan niatnya untuk membeli produk makanan tersebut.⁹⁴

Penelitian dari Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk., dengan judul *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer* menjelaskan mengenai salah satu pasar yang sangat berkembang saat ini adalah industri makanan kemasan halal, dan penelitian bertujuan untuk menyimpulkan bahwa kesadaran halal dan bahan-bahan pada produk makanan kemasan secara signifikan telah mempengaruhi niat Muslim untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non Muslim.⁹⁵ Maka dari itu hipotesis yang dikemukakan di dalam penelitian ini ialah :

H4 : *Terdapat pengaruh yang positif sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI*

Norma subyektif dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh individu, mungkin merasa melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Menurut Ajzen norma subyektif dianggap sebagai fungsi dari kepercayaan normatif yang menonjol, berkaitan dengan kemungkinan individu atau kelompok tertentu menyetujui atau menolak melakukan perilaku tertentu oleh kelompok terkait, seperti harapan teman, teman sebaya dan lainnya anggota keluarga, dan motivasi mereka untuk mematuhi rujukan ini. Jadi, jika seseorang percaya bahwa referensi mereka yang paling penting berpikir bahwa

⁹⁴ Reham Elseidi, *Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9, 2018, hlm 184

⁹⁵ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk., *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*, *Social and Behavioral sciences*, 2014, 145-154

perilaku tersebut harus dilakukan orang tersebut harus lebih cenderung melakukan perilaku ini, yang berarti bahwa norma subyektif harus mempengaruhi niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut.

Mengenai produk halal, ketika referensi signifikan dan lainnya dekat dengan Muslim konsumen percaya bahwa pembelian produk berlabel halal, *Islamic branding* adalah perilaku yang diinginkan secara sosial, konsumen akan memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.⁹⁶

Namun, beberapa penelitian telah menemukan hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat, sementara yang lain telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara norma subyektif dan niat.⁹⁷ Dalam konteks konsumsi makanan, sebagian besar penelitian telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan niat, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H5 : *Terdapat pengaruh positif norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI*

Kontrol perilaku ialah suatu keyakinan yang menentukan niat dan ada tindakan dari elemen yang berhubungan dengan ada atau tidaknya sumber daya dan peluang. Kontrol perilaku biasanya didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku dan informasi.⁹⁸

Dalam penelitian lainnya contohnya perbankan, juga dijelaskan bahwa *Perceived Behavior Control* (PBC) ialah skor yang diperoleh dari perkalian penjumlahan pada skala *control belief*

⁹⁶ Reham Elseidi, *Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9, 2018, hlm 172

⁹⁷ Alam and Sayuti, *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing* *International Journal of Commerce and Management* Vol. 21 No. 1, 2011, hlm 16

⁹⁸ *Ibid*

dengan skala *power belief* tentang adanya faktor yang bisa memfasilitasi atau menghambat untuk menabung di bank syariah.⁹⁹

Semakin positif sikap dan norma subyektif terhadap perilaku semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang, maka semakin kuat niat atau minat seseorang untuk memunculkan perilaku tertentu.¹⁰⁰

Namun dalam penelitian ini kontrol perilaku tidak berpengaruh positif dan signifikan. Dalam temuan di dalam penelitian Elseidi, menunjukkan bahwa konsumen dengan identitas Muslim lebih tinggi lebih peka terhadap norma dan aturan yang ditentukan oleh agama, sedangkan konsumen dengan identitas Muslim yang lebih rendah cenderung egosentris tentang keputusan konsumsi mereka.

Sejalan pula dengan penelitian dari Ahmed dan kawan-kawan yang menemukan bahwa konsumen yang menganggap diri mereka memiliki identitas Muslim yang lebih rendah percaya bahwa keputusan konsumsi halal mereka adalah masalah norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, sedangkan konsumen Muslim lainnya baik yang identitas Muslim lebih rendah maupun tinggi lebih dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan oleh institusi.¹⁰¹ Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Terdapat pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI*

⁹⁹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 188.

¹⁰⁰ Icek Ajzen, "*Theory Of Planned Behavior.....*", hlm. 134.

¹⁰¹ Rizwan Raheem Ahmed, dkk, *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*, European Journal of Business and Management (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)Vol.6, No.31, 2014, hlm.399-400