

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengetahuan mengenai konsep halal telah dijelaskan secara tegas dalam Al-Qur'an, bahkan digunakan sebagai standar dan hukum bagi umat muslim. Sedangkan terdapat hal-hal yang dilarang oleh agama yang disebut dengan haram, sehingga agama memiliki posisi memegang aspek krusial bagi kehidupan setiap individu yang percaya pada-Nya. Iman dan ajaran-Nya juga menjadi pedoman utama dalam menjalani kehidupan sehari-hari bagi orang-orang yang percaya, sehingga halal dianggap sebagai suatu hal yang diizinkan dan harus sesuai ketentuan syariat Islam sebagai pedoman umat muslim ketika mengkonsumsi berbagai produk obat, makanan, maupun kosmetik di masyarakat.

Perkembangan produk dalam dunia global sendiri terus berubah dan berkembang mengikuti pasar. Dalam pelaksanaannya, agama juga memberikan peran penting dalam pembentukan aspek sosial dan perilaku konsumen. Jika dihubungkan dengan industri kosmetik halal yang semakin berkembang pada masyarakat muslim global, industri yang berada dibidang halal sebaiknya mempertimbangkan berbagai aspek karena persaingan tidak hanya berasal dari negara-negara yang memiliki jumlah penduduk muslim yang besar. Data persaingan pun telah dipublikasikan secara global, dimana terlihat Uni Emirate Arab (UEA) menempati posisi pertama pada jumlah pembelian produk halal kosmetik terbesar ditahun 2018, kemudian diikuti negara Malaysia, Jordan, Singapore, Egypt, Iran, Bahrain, Turkey, dan Azerbaijan, namun Indonesia belum

masuk posisi 10 besar.³ Pertumbuhan pasar global tahun 2018 juga menunjukkan data yang lebih spesifik, dimana sebesar 64 milyar yang dikonsumsi oleh masyarakat dunia ditemukan pertumbuhan 4,9% atau sekitar 1.8 milyar dari tahun 2017, dengan prediksi tahun 2018-2024 mengalami pertumbuhan 6,8% atau setara 95 milyar dikarenakan adanya hambatan yang terjadi.⁴ Peluang ini pun dianggap semakin besar potensinya, karena data tersebut diperkirakan baru 8% dari keseluruhan populasi masyarakat muslim yang tersebar di seluruh dunia dan diprediksi masih ada 92% yang belum membeli produk kosmetik halal.⁵

Hal ini menjadi menarik dibahas ketika mengetahui negara Indonesia didominasi masyarakat beragama muslim sekitar 87% atau 207 juta penduduk dari keseluruhan jumlah penduduk, kemungkinan adanya peluang yang cukup besar jika mengembangkan industri halal kosmetik.⁶ Namun, meskipun Indonesia dikenal negara dengan muslim terbesar, penelitian yang berkaitan mengenai afiliasi agama terutama Islam dalam konsumsi kosmetik halal masih terbatas di Indonesia. Perilaku konsumsi masyarakat muslim cenderung dianggap sebagai mekanisme kehidupan duniawi dan mempengaruhi berat nilai ketaatan seseorang. Hal ini didukung pula dalam Al-quran yang mengatakan jika masyarakat muslim sebaiknya mengkonsumsi yang halal dan hanya yang baik. Beberapa ayat Al-Qur'an yang

³ Dinar Standard, 'State of the Global Islamic Economy Report: Driving the Islamic Economy Revolution 4.0', *Dubai International Financial Centre*, 2019, 127.

⁴ Dinar Standard. 'State of the Global Islamic Economy Report.... hal.129

⁵ Dinar Standard, 'State of the Global Islamic Economy Report... hal. 153

⁶ Badan Pusat Statistik, *Data Sensus Penduduk Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut 2010* (Jakarta, 2010). Diakses 20 Mei 2022

menjelaskan mengenai perilaku konsumsi halal diterangkan dalam Surat Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ - ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)⁷

Peluang yang ditemukan sebelumnya menjadi celah yang sangat baik bagi industri halal di Indonesia dalam membangun maupun mengembangkan bisnisnya. Apalagi umat Islam memiliki kecenderungan sebaiknya mengkonsumsi hanya produk-produk yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang cukup kuat terkait dengan hal-hal yang harus digunakan dan dikonsumsi.⁸ Bahkan kehalalan yang diharapkan sampai dengan mengetahui unsur apa saja yang digunakan dalam produk kosmetik yang akan digunakan, dan dianggap sangat penting bagi seorang muslim. Cakupan halal yang dimaksud disini termasuk semua barang konsumsi seperti obat-obatan, kosmetik, personal care, dll.

Jika masuk ke data lebih dalam lagi, sektor kosmetik dalam negeri atau lokal sudah berjalan dengan dengan persaingan dari beberapa perusahaan yang telah beredar di pasar Indonesia. Penjualan pada persaingan industri kosmetik Indonesia menunjukkan jika merek Wardah sebagai perwakilan merek lokal berada pada

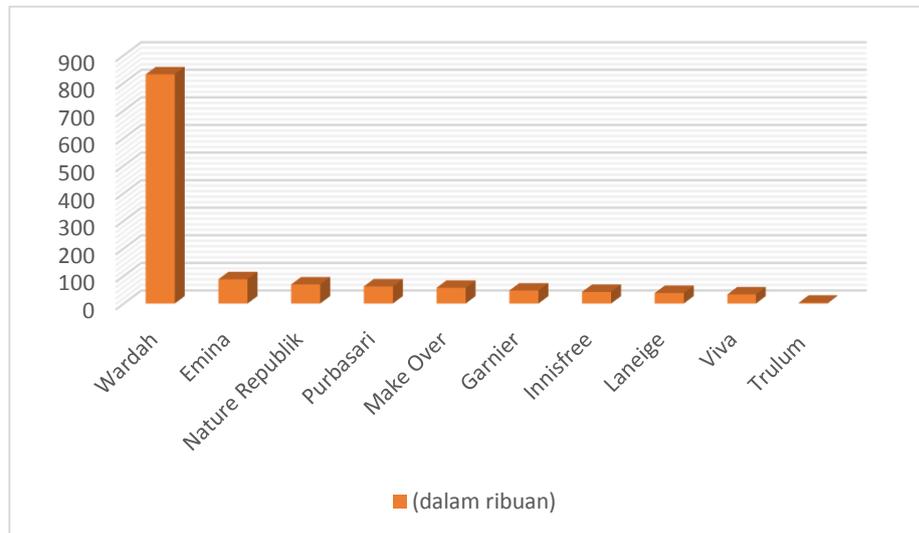
⁷ Kementerian Agama, *Al-Mizan Al-Qur'an Disertai Terjemahan Dan Transliterasi* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 40

⁸ Muniaty Aisyah, 'Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia', *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9.1 (2016), 125–42

posisi pertama yang paling dicari di *browser Google*, bisa dilihat sesuai grafik di bawah ini:

Gambar 1.1

E-Commerce Report 2021 Beauty Brand



Sumber: *Top Brand Award*, 2021

Terlihat dari data sebelumnya, Wardah merupakan salah satu perusahaan dibidang yang masuk ke pasar dengan *tagline* ciri khasnya “Halal Produk”, ternyata cenderung mendapatkan perhatian lebih dibanding dengan merek-merek lainnya yang sejenis. Beberapa penghargaan juga di berikan oleh *Top Brand Award fase 1* kepada Wardah yang berada di posisi peringkat pertama dalam banyak kategori kosmetik mulai dari pelembab wajah, lipstick, blush on, bedak muka padat dan BB cream, bahkan penjualan wardah secara spesifik pada tiga e-commerce besar di Indonesia menunjukkan Tokopedia, Shopee, dan Buka Lapak dalam setahun Wardah tetap mendominasi dengan penjualan sebanyak 7,37 juta produk, disusul Nature Republik sebesar 5,8juta, Innisfree 3,62juta, Emina 3,27 juta, Purbasari 2,10 juta, Viva 1,65 juta, Laneige 1,55 juta, Trulu, 1,46 juta, Garnier 1,20 juta, dan

diposisi terakhir make Over 1,06 juta⁹. Sehingga hal ini memperkuat keinginan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai merek kosmetik ini apakah memiliki hubungan Wardah dengan halal dengan beberapa faktor lainnya. Disisi lain, peluang mengenai produk-produk yang memiliki sertifikasi halal juga dianggap memberikan jaminan bagi konsumen muslim untuk memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dan proses produksinya yang harus sesuai dengan hukum syariah Islam.¹⁰ Dampak yang diberikan dari sertifikasi halal dianggap dapat memberi mereka kepercayaan yang lebih besar dari masyarakat muslim dan kemauan untuk membeli barang-barang tersebut.

Peluang-peluang sebelumnya tentu tidak lepas dari adanya konsep religiousitas yang menjelaskan jika seseorang yang berakal akan menentukan pilihan sesuai kehendaknya sendiri dalam upaya mengikuti peraturan yang berasal dari dorongan jiwa ingin mencapai kebahagiaan dunia akhirat.¹¹ Hal ini selaras dengan keadaan masyarakat terutama muslim yang menghadapi keberagaman yang terjadi dari berbagai macam sisi, tidak hanya saat melakukan perilaku beribadah, namun juga saat melakukan aktivitas di luar keagamaan cenderung memegang teguh keyakinan adanya kekuatan Allah.¹² Sehingga melihat seberapa mampu seseorang menjalankan aspek keyakinan agama pada kehidupan sosial bermasyarakat maupun kehidupan beribadah, terutama pada pembelian produk-

⁹ Top Brand Award, *Top Brand Index 2021 Fase 1* (Indonesia, 2021).

¹⁰ Lokman Ab. Rahman, 'Shariah & Malaysian Halal Certification System', *Jurnal Penyelidikan Islam*, 18 (2005), 15–36

¹¹ K.H.M. Taib Thahir Abdul Mu'in, *Ilmu Kalam* (Jakarta: Widjaya, 1986), hal 121

¹² Djamaludin Ancok and Fuad N. Suroso, *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995).

produk yang sesuai syariat Islam.¹³ Selain hal tersebut, religiousitas yang dimaksud membentuk cara pandang bagi seorang muslim mengenai bagaimana mengaplikasikan agama atau keyakinannya di kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat dengan buah mengikuti pikiran yang didapatkannya paling sesuai.¹⁴ Sehingga religiousitas bisa dikatakan masih terikat erat dengan keyakinan pada adanya hal-hal yang dilarang maupun diperintah, termasuk praktik agama dalam menjalankan ibadah, penghayatan yang cenderung memberikan rasa dekat dan bersyukur kepada Allah, memahami pengetahuan agama yang cenderung merasa senang mengetahui ilmu maupun pengetahuan agama, sehingga menjadikan agama sebagai motivasi dalam berperilaku yang mendorong pada sikap berakhlak islami.¹⁵

Terlepas dari peran religiousitas tersebut pada beberapa aspek kehidupan keagamaan, diketahui walaupun terdapat dua orang yang dibandingkan, maka pengaruh agama yang muncul pada setiap orang akan tidak sama satu sama lain.¹⁶ Dalam proses pembelian produk pun, agama dapat mempengaruhi banyak aspek kehidupan termasuk sikap, perilaku dan sosial. Meskipun ditemukan data jika agama memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, artikel yang menyajikan fokus agama sebagai elemen teoritis yang penting jumlahnya masih terbatas, apalagi pada hal-hal yang menyangkut industry kosmetik halal.¹⁷ Aspek

¹³ Yolanda H. dan Atina S., 'POLA PERILAKU KONSUMSI ISLAMI MAHASISWA MUSLIM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA', *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1*, 53.9 (2019), 1689–99

¹⁴ E.L Earnshaw, *Religious Orientation and Meaning in Life; An Exploratory Study* (Departement of Psychology: Central Modist Collage, 2000).

¹⁵ Ancok and Suroso. *Psikologi Islami....* Hal. 77-78

¹⁶ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, 'Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity', *Journal of Islamic Marketing*, 3.2 (2012), 108–20.

¹⁷ Daniele Mathras and others, 'The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda', *Journal of Consumer Psychology*, 26.2 (2016), 298–311

sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan tujuannya dapat mengidentifikasi pengaruh-pengaruh dalam upaya memprediksi dan melihat perubahan perilaku konsumen muslim.¹⁸

Teori TPB berhubungan juga dengan minat berperilaku (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh sikap seseorang, keyakinan tentang apakah individu yang memiliki peran penting bagi orang tersebut dalam upaya tidak menyetujui atau menyetujui perilaku yang akan diambil, dan menjadi kontrol yang dirasakan atas terlaksananya perilaku tersebut. Sikap (*attitude*) cenderung diartikan sebagai evaluasi yang dihasilkan mengarah ke menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku dengan melihat dimensi atribut seperti penting atau tidak penting, berbahaya atau tidak, serta menyenangkan atau tidak menyenangkan.¹⁹ Dimana sikap ini sangat memperhatikan kognitif berupa kepercayaan dan persepsi seseorang, afektif terhadap reaksi emosional yang akan muncul, serta konasi mengenai perkataan ataupun pernyataan yang terlontar dari konsumen.²⁰ Kemudian selain sikap, terdapat *perceived behavioral control* (PBC) yang menjelaskan perasaan memegang kendali atau kepercayaan diri dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku ini berasal dari *normative belief* dimana seseorang dipengaruhi oleh teman, keluarga, maupun rekan kerja, serta *motivational to comply* yang berasal dari motivasi dalam usaha untuk

¹⁸ Ajzen Icek, 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', *Action Control*, 1985, 11-39.

¹⁹ Icek Ajzen, 'Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32.4 (2002), 665-83

²⁰ Richard J. Hill, Martin Fishbein, and Icek Ajzen, 'Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.', *Contemporary Sociology*, 6.2 (1977), 244

melakukan saran dari keluarga, rekan kerja, dan teman.²¹ Sedangkan norma subyektif merupakan usaha memenuhi sesuai harapan yang ada mengacu pada persepsi pada tekanan sosial.²² Norma subjektif sendiri berisi *control beliefs* mengenai pengalaman dimasa lampau seberapa jauh memiliki informasi terhadap produk, disisi lain juga terdapat *perceived power* dimana akan merasakan seberapa mudah atau sulit dalam usaha mendapatkan produk, terutama kosmetik halal Wardah yang sudah tersebar pada pasar di Tulungagung.²³

Dalam realitanya pandangan positif sikap (*attitude*) yang semakin besar, cenderung menunjukkan semakin besar pula ekspektasi sosial dan kontrol yang dirasakan individu dalam berperilaku mengarahkan pada semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukannya²⁴. Apabila melihat kondisi di masyarakat saat ini yang terfokus pada produk Wardah sebagai perwakilan merek yang mendominasi pasar kosmetik halal, menunjukkan sikap masyarakat lebih positif dan peduli terhadap penggunaan produk, pengaruh sosial sekitarnya mendukung untuk membeli dan mudah dalam mendapatkannya yang terkait keterbasan barang terpenuhi dengan baik membuat masyarakat memiliki intensi yang cukup baik juga sehingga perusahaan dapat memandatkan peluang ini sebaik-baiknya seperti ketersediaanya selalu ada dalam memfasilitasi pelanggan²⁵. Halal produk bisa dikatakan memiliki pasar tersendiri bagi masyarakat, apalagi

²¹ Icek Ajzen, 'Attides, Personallity and Behavior', *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2005, 117–91.

²² Syed Shah Alam and Nazura Mohamed Sayuti, 'Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing', *International Journal of Commerce and Management*, (2011), 8–20

²³ Ajzen, 'Attides, Personallity and Behavior'... hal. 91-117

²⁴ Ajzen, 'From Intentions to Behavior... hal.11-39

²⁵ Muniaty, Aisyah. 'Consumer Demand on Halal.. hal. 3

ditambah perkiraan 8% masyarakat dunia yang baru melakukan pembelian kosmetik halal, tentu saja menjadi peluang yang cukup besar bagi Indonesia terutama perusahaan untuk membuat calon pembeli tertarik sampai dengan membeli barang dapat dilakukan dengan memperhatikan religiousitas, sikap, norma subjektif, kontrol perilakunya yang banyak berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk membeli maupun minat terhadap merek Wardah yang memiliki ketertarikan tersendiri²⁶.

Pembahasan mengenai hal ini menjadi lebih menarik lagi karena memunculkan pertanyaan apakah *the theory of planned behavior* yang dikombinasi dengan religiousitas di Tulungagung memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada merek Wardah yang paling mendominasi pasar Indonesia menggunakan slogan khasnya produk halal, sehingga dapat mempengaruhi perilaku dengan mempertimbangkan sikap, religiousitas, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif terhadap perilaku pada keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel *intervening* sehingga penelitian lebih lanjut dilakukan peneliti dengan mengangkat judul mengenai **“PENGARUH RELIGIOUSITAS, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL WARDAH DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN TULUNGAGUNG”**.

²⁶ Tanti Handriana and others, ‘Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products’, *Journal of Islamic Marketing*, 12.7 (2020), 1295–1315

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, identifikasi masalah ditemukan ketika produk Halal kosmetik dapat bersaing di kancan dunia dan mengalami peningkatan terhadap penjualannya, terutama untuk produk dari merek Wardah yang mendominasi kategori halal kosmetik di Indonesia dan maraknya produk non-halal yang beredar menjadi ketertarikan sendiri untuk mengetahui apakah intensi dan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh religiousitas, sikap, persepsi kontrol perilaku dan subyektif norma. Dengan adanya keterbatasan yang ada dan menghindari penelitian yang menyimpang dari tujuan mendorong penulis untuk fokus pada permasalahan halal kosmetik pada religiousitas, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan sikap terhadap perilaku keputusan dan intensi pembelian dengan mengambil pada masyarakat kabupaten tulungagung periode tahun 2022.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang, yaitu:

1. Objek penelitian adalah konsumen (pelanggan) produk kosmetik halal Wardah di Kabupaten Tulungagung dengan kriteria: (1) Responden berjenis kelamin perempuan, (2) Responden atau konsumen pernah melakukan pembelian kosmetik halal Wardah minimal satu kali membeli dan menggunakannya, (3) Umur responden minimal 17 tahun, (4) Berada di wilayah Kabupaten Tulungagung.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah religiousitas, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh religiousitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
5. Bagaimana pengaruh religiousitas melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
6. Bagaimana pengaruh sikap melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
7. Bagaimana pengaruh norma subjektif melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
8. Bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh religiousitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk menguji pengaruh norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
5. Untuk menguji pengaruh religiousitas melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
6. Untuk menguji pengaruh sikap melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
7. Untuk menguji pengaruh norma subjektif melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
8. Untuk menguji pengaruh persepsi kontrol perilaku melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kondisi yang terdapat pernyataan dengan kecenderungan masih bisa berubah (sementara) sehingga dianggap masih lemah dan kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu, rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Religiousitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H2: Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H3: Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H4: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H5: Religiusitas melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H6: Sikap melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H7: Norma Subjektif melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H8: Persepsi kontrol perilaku melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memiliki kegunaan secara teoritis dan Praktis, dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai pengetahuan baru dari kombinasi teori *TPB* dan Religiusitas pada halal produk yang sesuai dengan kondisi lapangan secara nyata dan dihubungkan dengan teori yang terdapat pada mata kuliah ekonomi Syariah. Dapat dijadikan rujukan dan meningkatkan pemahaman pada daya analisis pada variabel sikap, norma subjektif, persepsi control perilaku, religiusitas, intensi, dan perilaku keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan (Wardah dan Industri Halal Kosmetik)

Membangun rekomendasi menggunakan kombinasi program *TPB* dan *Religiousitas* untuk meningkatkan kekuatan, menjadi ide pemasaran dan mengambil tindakan yang tepat dalam usaha meningkatkan intensi dan perilaku keputusan pembelian Halal Produk, terutama perusahaan Paragon dimana anak perusahaannya, yaitu Wardah di kabupaten tulungagung.

b. Manfaat Bagi Akademik

Hasil penelitian digunakan sebagai referensi untuk penelitian masa depan baik di lingkungan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, maupun di luar yang terkait dengan kombinasi *religiousitas* dan *TPB theory* produk kosmetik halal pada konsumen muslim di wilayah Indonesia dan pasar global.

c. Manfaat Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian yang mengangkat topik mengenai keputusan dalam pembelian kosmetik ini menjadi bukti adanya atau tidaknya pengaruh pada norma subejktif, religoisitas, persepsi kontrol, sikap, bahkan minat yang bisa dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya, serta menjadi inspirasi dalam penelitian sejenis.

H. Penegasan Istilah

Pada bagian ini bertujuan menegaskan definisi istilah yang diambil dari teori pendapat dari pakarnya dengan tujuan menghindari salah tafsir atau kekeliruan dalam memahami judul penelitian sesuai tema, dalam hal ini membahas mengenai pengaruh sikap, persepsi kontrol perilaku, *religiousitas*, norma subjektif terhadap

Intensi dan Perilaku Keputusan Pembelian yang dijelaskan sebagai berikut. Penegasan istilah dibagi menjadi secara konseptual dan operasional.

1. Penegasan Secara Konseptual

Penegasan istilah dibagi menjadi secara konseptual yang berasal dari para ahli, sebagai berikut:

- a. Religiusitas adalah sebuah cara pandang seorang individu terhadap agamanya sehingga membentuk buah pikiran yang direalisasikan sesuai kadar ketaatan agama atau keyakinannya dalam kehidupan sehari-hari, seperti tingkah laku seseorang.²⁷
- b. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, maupun pengetahuan yang memiliki kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide ataupun perasaan pada suatu hal.²⁸
- c. Norma subjektif adalah pandangan atau persepsi seseorang terhadap kepercayaan yang dimiliki oranglain yang akan memberikan efek mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak pada hal yang sedang dipertimbangkan.²⁹
- d. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, menafsirkan, mengatur stimuli atau rangsangan dalam mengelola informasi-informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran secara menyeluruh.³⁰

²⁷ Earnshaw, *Religious Orientation and Meaning...*

²⁸ Philip Kotler and Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Adi Maulana and Wibi Hardani, Edisi Ketu (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal.186

²⁹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm 119

³⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan...* hal. 121

- e. Intensi atau minat beli diartikan sebagai usaha untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang, dimana digambarkan dengan indikasi seberapa besar orang-orang bersedia mempengaruhi perilaku atau singkatnya minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.³¹
- f. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memilih salahsatu barang atau jasa dari adanya beberapa alternatif lainnya yang sejenis.³²

2. Penegasan secara Operasional

Penegasan secara operasional yang didefinisikan berasal dari praktik maupun nyata dalam lingkup penelitian, jika melihat kedalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Religiusitas adalah hal-hal yang memiliki keterikatan mengenai dimensi penghayatan, keyakinan, peribadatan, agama, dan pengamalan.
- b. Sikap adalah respon suka atau tidak suka seseorang yang dibagi menjadi afektif, atau perasaan, konatif atau perilaku, dan kognitif atau pengetahuan.
- c. Norma subjektif adalah keinginan seorang individu untuk mengikuti suatu hal dan memiliki keyakinan pada hal-hal normatif.
- d. Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu dalam hal perilaku yang diinginkan dan faktor-faktor pendukung maupun penghambatnya.
- e. Minat beli adalah suatu keinginan seseorang yang terbagi menjadi eksploratif, rederensial, transaksional, dan preferensial.

³¹ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211

³² L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 2004), hal. 547

- f. Keputusan Pembelian adalah merupakan pilihan pada pilihan penyalur, produk, merek, metode pembayaran, dan waktu.