

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Halal Marketing*, *Purchase Intention* dan *Religiosity* sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen di Bandung. Konsep dan teori yang dibahas dalam memecahkan permasalahan penelitian serta membantu dalam perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Kajian ini juga berfungsi sebagai landasan untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian yang diperoleh. Teori-teori yang diterapkan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*.

2.1.1 Manajemen

Perlu diketahui bahwa keberadaan Manajemen sangatlah membantu karena Manajemen lebih fokus pada pembagian tugas sesuai keahlian dan bekerja sama dengan orang lain, aktivitas individu dan organisasi menjadi lebih mudah. Secara umum, Manajemen sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, seperti seni, proses, atau bisa diartikan sebagai ilmu. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengawasan adalah beberapa tahap dalam manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan. Ini disebut juga sebagai proses. Dikatakan seni karena manajemen merupakan alat yang digunakan oleh seseorang manajer untuk mencapai tujuannya, dan dianggap ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji. Penggunaan dan penerapan alat ini bervariasi tergantung pada situasi masing-masing manajer dan suasana dalam perusahaan.

Affandi (2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen adalah proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya.

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Stoner (dalam Krisnandi dkk., 2019) menyatakan bahwa manajemen sendiri adalah seni dan ilmu yang merencanakan, mengorganisasikan, menyusun, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen menurut Ricky W. Griffin (2021) adalah perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif adalah semua bagian dari manajemen. Kompleksitas manajemen berasal dari lingkungan organisasi yang dinamis.

Sedangkan menurut Amruddin et al. (2022) menambahkan bahwa manajemen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di organisasi dengan melakukan pengelompokan pekerjaan, pengaturan individu, disiplin akademik dan sebuah proses dalam melaksanakan setiap kegiatan atau fungsi.

Berdasarkan pengertian manajemen yang telah diuraikan oleh para ahli, maka secara umum manajemen dapat diartikan sebagai aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) agar tujuan sebuah organisasi dapat tercapai. Dengan melakukan proses tersebut dengan baik, sebuah organisasi dapat tercapai. Dengan melakukan proses tersebut dengan baik, sebuah organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Dalam istilah “Manajemen” dan “Pemasaran”, manajemen pemasaran adalah konsep yang juga disebut sebagai “pemasaran”. Perbedaan utama antara penjualan dan pemasaran adalah bahwa pemasaran lebih fokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan daripada produk yang dijual. Maka dapat diartikan proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai. Manajemen pemasaran juga merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda 2020).

Menurut Sofian Assauri (2022), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun untuk pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba dari transaksi melalui pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program perusahaan untuk menarik pelanggan melalui produk atau pelayanan yang lebih unggul dari pesaing, melalui manajemen pemasaran, perusahaan juga dapat membangun hubungan atau relasi yang baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik yang memenuhi kebutuhan konsumen, yang menghasilkan citra yang baik dan mendorong timbal balik yang diharapkan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen memiliki beberapa fungsi dimana George R. Terry (dalam Rohman, 2017) mengemukakan terkait 4 (empat) fungsi manajemen. Berikut adalah keempat fungsi manajemen tersebut.

1. *Planning* (Perencanaan)

Tahap awal fungsi manajemen adalah perencanaan. Tahap ini akan menentukan jalan ke depan perusahaan. Perusahaan harus menentukan tujuan mereka, baik jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga mereka dapat membuat rencana yang tepat untuk diterapkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses membangun struktur organisasi yang diperlukan untuk melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Pada tahap

pengorganisasian, sumber daya dialokasikan terutama untuk sumber daya manusia yang dapat memenuhi tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berkaitan dengan tujuan perusahaan dan harus bekerja sama dengan baik.

3. *Actuating* (Pengaktualisasian)

Pengaktualisasian adalah melaksanakan rencana. Pengaktualisasian akan melibatkan seluruh sumber daya manusia yang ada agar dapat mencapai tujuan bersama dengan tujuan masing-masing individu. Dengan mengkomunikasikan tujuan perusahaan kepada seluruh sumber daya manusia yang ada, mereka akan termotivasi dan bersemangat untuk mencapai tujuan tersebut sehingga setiap sumber daya manusia akan memahami visi dan misi perusahaan. Dengan kata lain, semua pihak yang terlibat akan melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, mereka harus dimotivasi untuk melakukannya sehingga setiap orang dapat melakukan tugasnya dengan penuh tanggung jawab.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah proses mengevaluasi kinerja setiap struktur organisasi. Pencapaian tujuan dan target dapat diukur. Sumber daya manusia itu sendiri dilindungi dengan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan cara berpikir, pekerjaan, dan pembagian tugas. Semua pihak akan menyadari kesalahan selama tahap pengawasan, jadi solusi masalah diperlukan untuk mengembalikan proses pelaksanaan perencanaan. Pada titik ini, ada empat hal yang harus diperhatikan. Pertama, standar atau tolak ukur prestasi harus dibuat. Kemudian, pengukuran hasil kerja harus dilakukan dengan standar tersebut. Terakhir, prestasi harus dibandingkan dengan proses sebelumnya.

Keempat, tindakan koreksi diambil untuk memperbaiki hasil kerja yang tidak memenuh standar.

Perencanaan akan diterapkan pada setiap operasi perusahaan agar tidak terjadi kesalahan agar tujuan tercapai tepat waktu. Fokus utama fungsi manajemen adalah mencapai tujuan secara efektif, efisien, dan dengan dukungan manajemen yang tepat.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sehingga produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan mereka dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus membuat pelanggan siap membeli, sehingga langkah selanjutnya adalah membuat produk tersedia.

Menurut Aditama (2020), tujuan pemasaran yaitu sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tujuan tersebut yaitu:

- a) Kelangsungan hidup usaha : pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.
- b) Keuntungan yang maksimal: dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- c) Pertumbuhan yang berlangsung: Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.
- d) Penyediaan lapangan kerja: dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

- e) Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya: mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, dengan interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan sekitar (Kotler & Keller 2016, dikutip 2025). Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup pembelian, penggunaan, dan pengeluaran barang, jasa, pengalaman, dan gagasan.

Menurut Nugraha (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang atau kelompok membeli atau menggunakan barang dan jasa, yang mencakup proses membuat keputusan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Nugraha juga membagi perilaku konsumen menjadi dua kategori: rasional dan irrasional. Setiap kategori memiliki karakteristiknya sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembeli mempelajari di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana orang biasanya membeli barang tertentu dengan merk tertentu. Kesemuaan ini sangat membantu manajer pemasaran membuat strategi pemasaran perusahaan. Berbagai pihak, masing-masing dengan peran mereka masing-masing, akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

2.1.3.1 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri- ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen dan konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming- iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional adalah konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik, konsumen membeli barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas, serta konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Kotler & Keller, 2020).

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Social

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (product life cycle), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.4 Halal Marketing

Halal adalah segala sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan untuk digunakan atau dilakukan menurut syariat Islam, bebas dari larangan dan bahaya duniawi maupun ukhrawi.

2.1.4.1 Pengertian Halal Marketing

Halal Marketing adalah salah satu pilihan konsumen untuk membeli produk karena pelanggan akan mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang higienis, berkualitas tinggi, dan aman karena konsep halal.

Menurut Ihatec (2023) *Halal Marketing* adalah sebuah konsep Paradigma bahwa pilihan konsumen Muslim dipengaruhi oleh Islam adalah dasar dari konsep

marketing halal. Oleh karena itu, setiap tindakan pemasaran harus mengikuti prinsip-prinsip, dan aturan Islam. Ini mencakup perencanaan, komunikasi, pilihan strategis pemasaran, penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan, dan sebagainya. Menurut *Marketing An Islamic Perspective*, pemasaran halal memenuhi kebutuhan melalui barang dan jasa halal dengan saling ridha dan mensejahterakan penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat.

Penelitian oleh Jauhari, (2024), menganalisis proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga tahun 2025. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap kehalalan, kualitas, dan keamanan, produk menjadi faktor utama dalam peningkatan konsumsi yang signifikan, dengan nilai konsumsi produk halal diperkirakan meningkat 53% dari tahun 2020 hingga 2025. Penetapan label halal nasional oleh BPJPH Kemenag juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan industri halal secara keseluruhan.

Terlepas dari fakta bahwa menemukan korelasi antara gagasan halal dan pilihan produk, penelitian sebelumnya tidak menemukan korelasi antara hasil perusahaan. Peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas pelanggan muncul ketika konsumen semakin percaya terhadap suatu produk. Dalam hal ini, keyakinan pada kualitas, kebersihan, dan keamanan.

Maka dapat disimpulkan *Halal Marketing* adalah strategi pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan Muslim terhadap produk yang higienis, berkualitas tinggi, dan aman.

Kepercayaan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan. Setiap elemen pemasaran, mulai dari perencanaan, komunikasi, hingga penyampaian produk, harus dilakukan sesuai dengan prinsip Islam sesuai dengan konsep pemasaran halal. Oleh karena itu, *Halal Marketing* tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim secara fisik, tetapi juga menguntungkan penjual dan pembeli baik di dunia maupun di akhirat.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Halal Marketing*

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Halal Marketing* pada saat keputusan konsumen untuk membeli produk halal menurut Nurhasanah, Suhartanto dan LPHBMS (2018).

1. Religiusitas: Tingkat iman dan keyakinan agama pelanggan sangat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang halal. Konsumen dimotivasi untuk memilih barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip Islam karena alasan religius.
2. Kesadaran Halal: Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk adalah kesadaran mereka tentang pentingnya produk halal. Kesadaran ini terkait dengan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang produk dan sertifikasi halal.
3. Sertifikat halal: Sertifikat halal memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek dan kepercayaan pelanggan, yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang halal.
4. Alasan kesehatan: Konsumen memilih produk halal karena tidak hanya kehalalannya tetapi juga kesehatan dan keamanannya.

5. Persepsi Nilai dan Kualitas Produk: Persepsi tentang nilai dan kualitas produk halal juga mempengaruhi keinginan untuk membeli, meskipun dampak langsungnya terhadap keinginan untuk membeli terkadang kecil dan lebih banyak dipengaruhi secara tidak langsung melalui persepsi nilai.
6. Pengaruh Budaya dan Sosial: Ketertarikan pembeli terhadap barang halal dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya mereka, termasuk mayoritas penduduk muslim di suatu negara.
7. Kebijakan dan Regulasi Pemerintah: Masyarakat mungkin lebih tertarik untuk membeli barang halal jika pemerintah membuat peraturan dan promosi sertifikasi halal.

2.1.4.3 Dimensi *Halal Marketing*

Menurut Mega Komala Sari (2019) ada 4 komponen dimensi Halal Marketing yaitu:

1. Produk : Sertifikat halal, kualitas produk halal, label halal, bebas bahan haram dan Kontaminasi.
2. Harga : Harga kompetitif, harga sesuai dengan kualitas, dan mencerminkan nilai tambah sertifikasi halal.
3. Tempat : Ketersediaan produk di pasar halal, dan distribusikan untuk menjaga kehalalan produk tersebut.
4. Promosi : Penonjolan sertifikasi halal, kampanye edukasi halal, dan penggunaan media yang tepat untuk target pasar.

2.1.5 *Purchase Intention*

Dorongan internal atau keinginan untuk membeli barang atau jasa; *Purchase Intention* mencerminkan rencana atau kecenderungan pembeli untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan di masa mendatang.

2.1.5.1 Pengertian *Purchase Intention*

Ketika pelanggan ingin membeli barang atau jasa, ada *Purchase Intention* dalam pikiran mereka; mereka ingin membeli barang atau jasa tersebut dalam jangka panjang atau jangka pendek. Jika pelanggan memiliki sikap atau ekspresi positif terhadap merek barang atau jasa tersebut, maka akan muncul minat mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi dari mulut ke mulut berdampak pada minat beli karena memberikan contoh dan perilaku yang baik Sa'ait et al., (2016).

Purchase Intention adalah aktivitas mental yang dilakukan seseorang sebelum menggunakan produk atau jasa. Selain itu, Zaman dan Arslan mempelajari minat beli, yang didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Pembelian terjadi ketika minat beli terjadi, dan sebaliknya, minat beli negatif terjadi ketika pembelian tidak terjadi. Studi *Purchase Intention* juga dilakukan oleh Zamrudi, Suyadi, dan Abdillah baru-baru ini. Menurut mereka, *Purchase Intention* berasal dari semua proses belajar dan berpikir yang menyebabkan perasaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk tertentu Komalasari et al., (2021).

Purchase Intention adalah bahwa proses pembelian dimulai dengan menentukan kebutuhan suatu produk atau merek, seperti kebutuhan dan antusiasme. Setelah itu, pembeli memulai proses pengolahan dan evaluasi informasi, yang menghasilkan harapan atau *Purchase Intention*. Dalam hal ini, *Purchase Intention* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan aktivitas yang terkait dengan pembelian suatu merek atau membeli barang tersebut. Ini dinilai dengan menilai keinginan pembeli untuk membeli sesuatu Ismail et al., (2024).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah niat atau keinginan konsumen, ingin membeli suatu produk atau jasa di masa depan setelah mempertimbangkan, menilai produk dan mengevaluasi terhadap produk tersebut.

2.1.5.2 Jenis-Jenis *Purchase Intention*

Menurut Silvia & Tiurniari (2020) membagi *Purchase Intention* menjadi 4 indikator yaitu:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang tertentu.
2. Minat Referensial: Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu.
4. Minat Eksploratif: Perilaku mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Jenis-jenis di atas menunjukkan berbagai fase dan dorongan yang mendorong konsumen untuk bertindak, seperti keinginan untuk membeli, merekomendasikan, memilih khusus, dan aktif mencari informasi tentang produk. Selain itu, niat membeli dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kepercayaan dan persepsi kualitas produk, dan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan promosi. Dengan memahami jenis-jenis ini, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang.

2.1.5.3 Dimensi *Purchase Intention*

Dimensi *Purchase Intention* menurut Silvia & Tiurniari (2020)

a. *Minat Transaksional*

Merupakan hasrat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Pada dimensi ini, konsumen sudah memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

b. *Minat Refrensial*

Menggambarkan kemauan konsumen untuk merekomendasikan atau menyarankan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat referensial akan menjadi promotor produk dengan memberikan referensi positif kepada orang terdekatnya agar juga membeli produk tersebut.

c. *Minat Preferensial*

Menunjukkan preferensi atau prioritas utama konsumen terhadap suatu produk dibanding produk lain. Konsumen pada dimensi ini memiliki keenderungan untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan favoritnya, meskipun preferensi ini bisa berubah jika ada faktor baru yang mempengaruhi.

d. *Minat Eksploratif*

Menggambarkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminatinya. Konsumen dengan minat eksploratif biasanya mengumpulkan data dan fakta untuk mendukung keputusan pembelian serta memastikan sifat-sifat positif produk tersebut.

2.1.6 *Religiosity*

Tingkat ketertarikan dan penghayatan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang tercermin dalam keyakinan, sikap, dan perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam kehidupan sehari-harinya sebagai anggota agama.

2.1.6.1 Pengertian *Religiosity*

Sedikides (2019) mendefinisikan religiusitas sebagai orientasi, perilaku, dan gaya hidup yang dianggap penting oleh mayoritas orang di seluruh dunia dan tidak dapat diabaikan oleh psikologi sosial dan kepribadian. "Dari mayoritas orang di seluruh dunia" adalah pernyataan yang tidak dapat diterima. Sejumlah kecil orang mungkin memiliki agama tertentu. Mereka juga religius. Mereka menggambarkan religiusitas sebagai kekuatan hubungan seseorang dengan agama mereka, dan "kepercayaan pada agama mereka" berarti kepercayaan pada agama mereka. Menurut *Pocket Oxford English Dictionary* "religius" berarti "berhubungan dengan atau percaya pada suatu agama". Menurut King dan Williamson, "religiusitas" mencakup aspek "sejauh mana seseorang percaya pada agama".

Menurut definisinya, religiusitas dapat didefinisikan sebagai sikap seseorang yang menggunakan nilai-nilai agama yang dia anut sebagai dasar untuk bertindak Jannah & Al-Banna, (2021). Selain itu, religiusitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu atau tindakan dalam kehidupan yang berkaitan dengan agama yang dia yakini. Dalam penelitian ini, religiusitas didasarkan pada agama Islam. Agama mempengaruhi perilaku seseorang di banyak hal, seperti perbankan, asuransi jiwa, kosmetik, dan konsumsi makanan Jannah & Al-Banna, (2021).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Religiosity* adalah tingkat ketertarikan dan penghayatan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang diwujudkan secara konsisten dan mendalam dalam keyakinan, sikap, dan perilaku keagamaan mereka setiap hari.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Religiosity*

Menurut Thouless dalam Fitriani, (2016) menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *Religiosity* yaitu:

1. Pengaruh pendidikan dan tekanan sosial: Pengaruh sosial seperti pendidikan, tradisi, dan tekanan sosial memengaruhi religiusitas individu.
2. Faktor pengalaman: Pengalaman membentuk sikap keagamaan, termasuk pengalaman keindahan, konflik, dan emosional dari ritual keagamaan.
3. Faktor kebutuhan: kebutuhan akan kasih sayang, rasa aman, cinta, harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian.
4. Faktor intelektual: Berhubungan dengan proses pemikiran verbal dalam pembentukan keyakinan keagamaan.

2.1.6.3 Dimensi *Religiosity*

Menurut Prof. Dr. H. Mohammad Kosim (2024) menyebutkan religiusitas merupakan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan berhubungan dengan bagaimana seseorang menerima, mengakui dan meyakini hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan terhadap sifat-sifat tuhan, kitab suci, malaikat, para nabi, hari akhir, surga dan neraka.

2. Dimensi Pengentahuan (*Knowledge*)

Berhubungan dengan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dipeluknya, dari sumber-sumber yang disepakati dalam ajaran agamanya.

3. Dimensi Praktik (*Practice*)

Berhubungan dengan bagaimana seseorang melaksanakan ritual ajaran agamanya. Misalnya menunaikan shalt,zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

4. Dimensi Pengalaman (*Experiental*)

Pengalaman seseorang saat menjalankan ajaran agama bahkan saat melanggar ajaran agama. Misalnya setelah berdo'a tersentuh mendengar ayat-ayat kitab suci, merasa bersalah dan menyesal setelah berbuat dosa.

5. Dimensi Implikasi Beragama (*Consequential*)

Bagaimna keberagaman seseorang berdampak dalam kehidupan sosial, dan melakukan aktivitas social yang didorong oleh ajaran agamanya. Misalnya bersilaturahmi, berperilaku jujur dan adil, menjadi aktivitas lingkungan, dan cinta terhadap sesama.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian atau sebagai dasar bahwa variabel-variabel yang diteliti saat ini oleh penulis memang didukung oleh penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hasan et al., (2024) <i>Influence of Halal marketing on intention towards halal cosmetics: halal awareness and</i>	<i>Halal Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Halal Cosmetics</i> . Setiap komponennya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Halal Cosmetics</i> .	Terdapat Variabel <i>Halal Marketing</i>	Terdapat perbedaan Objek, waktu dan tempat penelitian. Terdapat variabel lain yaitu: <i>Halal Awareness</i>

No	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>attitude as mediators.</i>			
2	Nora & Minarti, (2016) <i>The role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as determinant Purchase Intention.</i>	<i>Religiosity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . Setiap komopenennya memiliki pengaruh positif signifikan <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat variabel <i>Religiosity</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat perbedaan Objek, waktu dan tempat penelitian. Terdapat variabel lain yaitu <i>Lifestyle, Attitude as determinant</i>
3	Supriani et al.,(2024) <i>How social media influencers from Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: religiosity concern.</i>	<i>Halal Cosmetics</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Halal cosmetics</i> membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui peran mediasi dari variabel <i>Religiosity</i> .	Terdapat variabel <i>Halal cosmetics Purchase Intention</i> dan <i>Religiosity</i> .	Terdapat perbedaan objek,waktu, dan tempat penelitian.
4	Zaki & Elseidi, (2024) <i>Religiosity and Purchase Intention an islamic apparel brand personality perspective.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Religiosity</i> memiliki hubungan signifikan positif dengan <i>Purchase Intention</i> pakaian islami.	Terdapat variabel <i>Religiosity</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat perbedaan obje, waktu, dan tempat penelitian.
5	Karimah & Darwanto, (2021) <i>Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Religiosity</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, religiusitas memegang peranan penting dalam membentuk <i>Purchase Intention</i>	Terdapat variabel <i>Halal Marketing, Religiosity</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat variabel lain yaitu: <i>Halal Awareness, Halal Certification</i> . Terdapat perbedaan objek, waktu, dan tempat penelitian.

No	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>on Purchase Intention of Imported food.</i>			
6	Zumrotun Nisa & Ajib Ridlwan, (2022) <i>Peran Halal Knowledge, Religiosity, dan sikap terhadap Purchase intention, local Cosmetic brand berlabel halal.</i>	Hasil penelitian menunjukkan hubungan sikap dan <i>Purchase intention</i> memiliki efek yang tinggi terhadap merek <i>Halal Cosmetic</i> .	Terdapat variabel <i>Purchase intention Halal Cosmetics</i>	Terdapat perbedaan objek,waktu, dan tempat penelitian. Terdapat variabel lain yaitu: <i>Halal Knowledge</i>
7	Ismail et al.,(2024) <i>Investigating the factors affecting Muslim women towards Purchase Intention of Halal Cosmetics products: A systematic literatur riview</i>	Hasil penelinitian ini menunjukan bahwa <i>Purchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Cosmetics</i> , sehingga wanita muslim sangat memprioritaskan <i>Halal Cosmetics</i> dan bersedia membayar harga yang lebih mahal	Terdapat variabel <i>Purchase Intention Halal Cosmetics</i>	Terdapat perbedaan obojck,waktu, dan tempat penelitian.
8	Kurniawati et al., (2023) <i>Revealing well educated millenials Purchase Intention on Halal Cosmetics: The role of knowledge, Religiosity, and attitude.</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Religiosity</i> wanita muslim millenial berpendidikan tinggi memiliki <i>Purchase Intention</i> dalam <i>Halal Cosmetics</i>	Terdapat variabel <i>Religiosity, Purchase Intention Halal Cosmetics.</i>	Terdapat variabel berbeda yaitu: <i>Revealing well educated.</i> Terdapat perbedaan objek,waktu,dan tempat penelitian.
9	Mudi Awalia & Bin Lahuri, (2021) <i>The influence of Religiosity on consumer</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Religiosity</i> mempengaruhi perilaku pembelian <i>Halal Cosmetics</i> .	Terdapat variabel <i>Religiosity.</i>	Terdapat variabel berbeda yaitu: <i>Purchasing brhavior.</i> Terdapat perbedaan

No	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Purchasing behaviors in Halal label Cosmetics.</i>			objek,waktu,dan tempat penelitian.
10	Widjiarti Nur Riswandi et al., (2023) <i>The intention of young Muslim generation to buy Halal Cosmetics: Are Religiosity and halal knowledge important?</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Religiosity</i> dan pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap sikap,norma subjektif,dan niat membeli <i>Halal Cosmetics</i> .	Terdapat variabel <i>Religiosity</i> .	Terdapat perbedaan objek,waktu,dan tempat penelitian. Terdapat variabel lain yaitu: Halal Knowledge.
11	Najib et al.,(2022) <i>Local Halal Cosmetic Products Purchase Intention: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic Advertising Factors</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dan niat membeli produk kosmetik halal lokal.	Terdapat variabel <i>Halal Cosmetics Purchase Intention</i> , dan <i>Religiosity</i> .	Terdapat perbedaan waktu, objek, dan tempat penelitian
12	Maulani et al., (2022) <i>Purchase intention of Halal Cosmetics: The Mediating Role of Attitude</i>	Hasil penelitian ini mengkaji pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap niat membeli kosmetik halal.	Terdapat variabel <i>Purchase Intention</i> .	Terdapat perbedaan waktu, objek, dan tempat penelitian.
13	Widjiarti Nur Riswandi et al., (2023) <i>The intention of the young Muslim generation to purchase halal cosmetics: Do religiosity and</i>	Hasil penelitian menunjukkan religiusitas dan pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap sikap, norma subjektif, dan niat membeli kosmetik halal pada generasi	Terdapat variabel <i>Purchase Intention</i> dan <i>Religiosity</i> .	Terdapat perbedaan waktu, objek, dan tempat penelitian. Terdapat perbedaan variabel yaitu <i>Halal Knowledge</i> .

No	Judul, Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>halal knowledge matter?</i>	muda Muslim di Indonesia		
14	Larasati et al., (2018) <i>Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal</i>	Hasil penelitian Studi ini membuktikan religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dan niat membeli kosmetik halal, dengan pengaruh religiusitas lebih dominan	Terdapat variabel <i>Religiosity</i> .	Terdapat perbedaan waktu, objek, dan tempat penelitian.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Penelitian-penelitian terdahulu banyak menunjukkan bahwa religiusitas seringkali diposisikan sebagai variabel independen yang berperan langsung dalam memengaruhi *Purchase Intention*. Beberapa studi menyatakan bahwa tingginya tingkat religiusitas seseorang akan meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk tertentu, terutama produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut, seperti produk halal. Maka dari itu menjadikan saya memilih *Religiosity* sebagai variabel moderasi adalah kebaruan yang signifikan, bagaimana *Religiosity* itu memperkuat atau memperlemah hubungan antara kedua variabel lain, serta memperlihatkan kebaruan dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori-teori yang relevan berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai landasan sistematis yang menjelaskan pola

hubungan antar variabel, baik independen maupun dependen, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh *Halal Marketing* Terhadap *Halal Cosmetics Purchase Intention*

Menurut Hasan et al (2024), menemukan bahwa pemasaran halal secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli *Halal Cosmetics*. Studi mereka, berdasarkan data dari Bangladesh, menunjukkan bahwa hubungan ini dimediasi oleh kesadaran halal dan sikap halal, yang berarti bahwa *Halal Marketing* yang efektif meningkatkan kesadaran dan sikap positif, yang pada gilirannya meningkatkan *Purchase Intention*, secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pemasar dan produsen dalam industri *Halal Cosmetics* di Bangladesh harus memprioritaskan strategi yang tidak hanya mempromosikan produk halal tetapi juga secara aktif meningkatkan kesadaran konsumen dan menumbuhkan sikap yang menguntungkan terhadap *Halal Cosmetics*. Dengan demikian mereka dapat menargetkan dan melibatkan basis pelanggan mereka dengan lebih efektif, pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention* dan pertumbuhan pasar.

Adapun menurut Sara et al., (2022), menyoroti bahwa kesadaran halal memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen dalam membeli *Halal Cosmetics*, menekankan perlunya strategi pemasaran yang berfokus pada aspek halal untuk menarik konsumen yang memprioritaskan kepatuhan halal. Penelitian menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran halal yang lebih tinggi secara signifikan lebih cenderung untuk membeli produk kosmetik halal, karena mereka memperhatikan status bahan halal, proses produksi, dan sertifikasi, yang selaras dengan nilai-nilai agama dan etika mereka.

Lalu menurut Najib et al, (2022) Religiosity Juga mempengaruhi sikap dan keinginan pembelian secara signifikan. Dengan tingkat komitmen agama yang lebih tinggi, pelanggan lebih cenderung memilih barang dan jasa yang memenuhi standar Islam, yang memperkuat niat mereka untuk membeli barang dan jasa tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa bisnis kosmetik halal yang ingin meningkatkan pembelian kosmetik halal di wilayah lokal harus memahami dan memanfaatkan elemen-elemen seperti *Religiosity* untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan, menyelaraskan iklan mereka dengan prinsip-prinsip Islam, dan menumbuhkan sikap positif. Ini sangat penting karena Indonesia memiliki potensi untuk menjadi produsen dan pengguna kosmetik halal terbesar di dunia. Dengan demikian, pengetahuan ini akan sangat bermanfaat untuk mengumpulkan dan memperluas luas pasar.

2.2.2 Peran Moderasi Religiosity Pada Pengaruh Halal Marketing Terhadap Halal Cosmetics Purchase Intention

Kusumaningtyas, (2017) meneliti bagaimana *Religiosity* mempengaruhi pilihan *Halal Cosmetics*. Studi ini menemukan bahwa *Religiosity* memoderasi manfaat karakteristik produk, pengaruh sosial, dan inovasi pada preferensi kosmetik halal pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa tingkat *Religiosity* yang lebih tinggi menyebabkan pelanggan menyiarkan produk halal secara lebih objektif dan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor komunitas sosial dan agama. Akibatnya, preferensi pelanggan terhadap kosmetik halal semakin meningkat, Selain itu, penelitian ini menunjukkan potensi manfaat bagi perusahaan *Halal Cosmetics*. Ini merekomendasikan pengembangan terus menerus produk yang ramah halal dan pendekatan pemasaran yang menekankan prinsip agama dan keterlibatan sosial. Produk khusus untuk peziarah Haji dan Umroh dan program keterlibatan masyarakat

adalah contoh upaya pemasaran yang fokus pada influencer media sosial, dukungan, dan aktivitas komunitas yang dapat meningkatkan pengaruh sosial dan preferensi pelanggan terhadap kosmetik.

Adriani & Ma'ruf, (2020) menunjukkan bahwa keyakinan Islam berdampak positif dan signifikan terhadap sikap dan keinginan untuk membeli produk halal, termasuk kosmetik halal. Studi ini menegaskan bahwa tingkat religiusitas yang lebih tinggi meningkatkan keinginan untuk membeli kosmetik halal, penelitian ini juga menunjukkan bahwa religiusitas Islam secara positif dan signifikan mempengaruhi keinginan untuk membeli kosmetik halal. Pelanggan dengan religiusitas yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk perawatan pribadi halal, yang ditunjukkan oleh respon konsumen yang positif. Kesimpulannya, sikap konsumen dipengaruhi oleh peningkatan religiusitas konsumen, yang pada gilirannya menumbuhkan sikap positif terhadap kosmetik halal. Penelitian ini juga menekankan fungsi sertifikasi halal, seperti yang dikeluarkan oleh BPJPH Indonesia, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk halal. Sertifikasi ini, dikombinasikan dengan komitmen agama, mendorong pembeli untuk membeli kosmetik halal. Oleh karena itu, pemasar kosmetik diminta untuk mendidik pelanggan dan memberi label yang jelas yang menunjukkan sertifikasi halal pada kemasan kosmetik untuk meningkatkan kesan religiusitas.

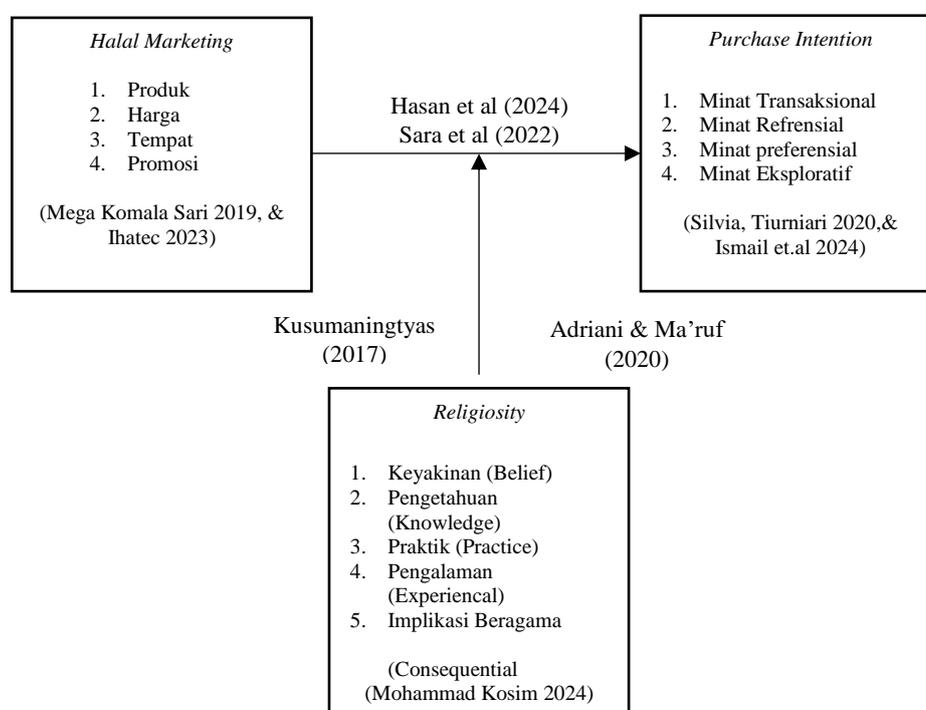
Studi yang dilakukan tentang kosmetik halal menunjukkan hubungan antara religiusitas dan keinginan untuk membeli. Religiusitas tidak mempengaruhi niat pembeli untuk kosmetik halal secara langsung. Sebaliknya, religiusitas mempengaruhi sikap pembeli terhadap produk melalui mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh tingkat komitmen atau ketaatan

agama mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk-produk ini. Sifat berfungsi sebagai perantara psikologis yang penting: orang yang lebih religius cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap kosmetik halal, yang pada gilirannya menghasilkan keinginan yang lebih besar untuk membeli

Zumrotun Nisa & Ajib Ridlwan, (2022).

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disusun, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diringkas dalam paradigma penelitian. Berikut adalah paradigma penelitian yang telah disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *Halal Marketing*, *Halal Cosmetics Purchase Intention* dan *Religiosity*.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian
Sumber diolah penulis

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikarenakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Halal Cosmetics Purchase Intention*.
- b. Terdapat peran moderasi *Religiosity* pada pengaruh *Halal Marketing* terhadap *Halal Cosmetics Purchase Intention*.