

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Kesadaran Nilai

2.1.1.1 Definisi Kesadaran Nilai

Menurut (Najib dan Dharmawan, 2016) berpendapat bahwa kesadaran nilai melibatkan konsumen dalam memastikan bahwa harga masuk akal dengan mengupayakan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, yang memungkinkan konsumen membandingkan harga dengan merek lain untuk membuat keputusan yang tepat. Konsumen yang sadar akan nilai cenderung mencari produk yang menawarkan kombinasi harga dan kualitas yang sangat baik.

Menurut (Rahmadiane, 2014) Kesadaran nilai merupakan kemampuan membayar harga yang murah dari seseorang dengan tetap memperhatikan kualitas produk tersebut yang sesuai dengan nilai.

Menurut (Ismail, 2017) Kesadaran Nilai didefinisikan sebagai "bentuk keprihatinan terhadap pembayaran harga yang rendah dan tunduk pada batasan kualitas." Pelanggan yang sadar akan nilai lebih peduli terhadap harga rendah dan kualitas produk.

Menurut (Dodds, Monroe dan Grewal dalam Pangestuti dan Sukresna, 2018) kesadaran nilai yaitu mengukur penilaian konsumen terhadap kualitas produk dalam kaitannya dengan harganya.

Menurut (Kautish et al, 2021) kesadaran nilai dapat dipahami sebagai penjelasan mengenai motif dan aspirasi individu, sehingga keputusan pembelian dipandu oleh pandangan individu terhadap tujuan yang ingin dicapai untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan pengertian kesadaran nilai dari beberapa ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kesadaran nilai adalah kecenderungan konsumen untuk mencari keseimbangan antara harga dan kualitas produk, dengan mempertimbangkan nilai produk. Konsumen dengan kesadaran nilai yang tinggi memiliki kemampuan untuk melihat nilai produk, memperhatikan terhadap harga dan kualitas, serta motif dan keinginannya ketika akan melakukan pembelian.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Nilai

Menurut (Lichtenstein et al dalam Divariyana& Nizam, 2018) faktor yang dapat mempengaruhi pada kesadaran nilai sebagai berikut:

- 1.) Konsumen sangat peduli terhadap harga yang rendah, tetapi konsumen juga peduli dengan kualitas yang tinggi.
- 2.) Saat konsumen membeli sebuah produk, konsumen selalu berusaha memaksimalkan kualitas yang konsumen dapatkan dengan uang yang konsumen belanjakan.
- 3.) Biasanya konsumen berbelanja dengan harga lebih rendah pada sebuah produk, tetapi mereka tetap harus memenuhi persyaratan kualitas yang konsumen inginkan sebelum membelinya.

2.1.1.3 Indikator – indikator Kesadaran Nilai

Menurut (Dodds, et al dalam Pangestuti dan Sukresna, 2018), ada empat indikator kesadaran nilai:

1. Nilai produk tersebut terhadap kondisi keuangan konsumen

Indikator ini mengukur seberapa besar konsumen merasa bahwa produk tersebut bernilai uang mereka. Konsumen yang sadar akan mempertimbangkan nilai suatu produk dibandingkan dengan anggaran mereka dan apakah produk tersebut menawarkan manfaat yang cukup untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa produk tersebut sepadan dengan harganya, mereka cenderung membelinya. Sebaliknya jika mereka merasa produk tersebut tidak mempunyai nilai yang cukup maka mereka akan kurang berminat untuk membelinya.

2. Produk tersebut akan dianggap sebagai pembelian yang baik

Indikator ini mengukur seberapa banyak konsumen yang menganggap membeli suatu produk merupakan keputusan yang tepat. Konsumen yang sadar nilai dan akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, kegunaan dan daya tahan sebelum berniat untuk membelinya. Ketika konsumen merasa bahwa membeli suatu produk adalah keputusan yang tepat, maka konsumen akan cenderung membelinya. Sebaliknya, jika mereka merasa ada pilihan yang lebih baik, mereka kurang bersedia untuk membelinya.

3. Produk tersebut murah

Indikator ini mengukur seberapa masuk akal harga suatu produk menurut pendapat konsumen. Konsumen yang sadar nilai akan membandingkan harga suatu produk dengan produk serupa sebelum berniat untuk membelinya. Jika konsumen menganggap suatu produk murah dibandingkan produk serupa, maka konsumen cenderung akan membelinya. Sebaliknya jika mereka merasa produk tersebut harganya terlalu tinggi, maka mereka akan kurang berminat untuk membelinya.

4. Penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk

Indikator ini mengukur seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk suatu produk. Konsumen yang sadar akan nilai mempertimbangkan anggaran mereka dan apakah mereka mampu membeli suatu produk sebelum berniat untuk membelinya. Jika konsumen bersedia membayar harga yang ditampilkan, kemungkinan besar mereka akan membelinya. Sebaliknya jika mereka merasa harganya terlalu mahal, maka mereka akan kurang berminat untuk membelinya.

2.1.1.4 Hal – hal mengenai harga rendah yang mempengaruhi Kesadaran Nilai

Menurut (Tom et al dalam Divariyana& Nizam, 2018) hal - hal yang terdapat pada harga rendah sehingga mempengaruhi terhadap kesadaran nilai adalah sebagai berikut:

- 1.) Konsumen biasanya membeli produk yang murah tetapi bermerek.
- 2.) Konsumen sering memperhatikan harga dalam pembelian.

- 3.) Konsumen selalu tertarik dengan produk yang harga rendah.
- 4.) Harga produk yang rendah sangat menarik bagi konsumen.
- 5.) Konsumen membeli produk serupa namun dengan harga yang lebih rendah karena harga produk yang diinginkan itu lebih tinggi.

2.1.2 Keterlibatan Produk

2.1.2.1 Definisi Keterlibatan Produk

Menurut (Zaichkowsky dalam Saraswatiwulandari & Santika, 2014) keterlibatan produk yaitu relevansi pribadi yang dirasakan dari produk berdasarkan kebutuhan, nilai, atau minat. Konsumen sangat terlibat dalam mencari informasi tambahan tentang kategori produk yang akan dibeli.

Menurut (Ferreira dan Coelho, 2015) konsep keterlibatan produk adalah kombinasi yang dirasakan antara kebutuhan, tujuan, dan konsep diri konsumen. Dalam konteks ini, keterlibatan produk mungkin memerlukan konsep diri yang kongruen dengan diri aktual atau ideal individu selama evaluasi merek.

Menurut (Muhammad, Taufik, 2020) definisi keterlibatan produk yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk kemudian konsumen cenderung ingin membeli produk tersebut. Jika terjadinya keterlibatan produk cenderung tinggi, maka semakin bertambah informasi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

Menurut (Tania ulrica & Yenny Lego, 2021) keterlibatan produk merupakan pemahaman dan persepsi konsumen akan pentingnya kategorisasi produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat produk serta mencerminkan relevansi yang dirasakan dari kategori produk bagi seorang individu.

Menurut (Montandon, Ogonowski dan Botha 2016) menjelaskan bahwa keterlibatan produk merupakan bagian integral dari proses keputusan pembelian konsumen, ketika menemukan produk atau mengunjungi suatu pasar, setiap konsumen mempunyai reaksi yang berbeda-beda berdasarkan product involvement dari produk tersebut.

Berdasarkan pengertian keterlibatan produk dari beberapa ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keterlibatan produk adalah suatu konsep kompleks yang mengacu pada berbagai aspek seperti kepentingan pribadi, kombinasi kebutuhan, tujuan dan konsep diri, minat dan keinginan pembelian, pemahaman dan persepsi tentang pentingnya produk dan perannya dalam proses pembelian. Tingkat keterlibatan produk dapat berbeda-beda antara konsumen dan produk serta dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Keterlibatan Produk

Menurut (Guthrie dalam Dewi & Setiawan, 2019), religiusitas mempunyai lima dimensi, yaitu:

a) Ketertarikan (interest)

Berhubungan dengan niat atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat terhadap suatu produk mengacu pada perhatian konsumen dalam proses pemilihan dan keputusan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli atau dikonsumsi.

b) Kesenangan (pleasure)

Terkait dengan rasa senang yang dialami konsumen ketika mencari dan membeli suatu produk.

c) Tanda (sign)

Terkait dengan proses pemilihan produk dimana konsumen memilih produk yang menggambarkan pengguna produk tersebut. Dengan kata lain, produk yang dibeli harus mampu memberikan nilai atau fungsi yang bernilai atas penggunaannya.

d) Risiko (risk)

Terkait dengan potensi risiko yang harus ditanggung konsumen ketika membeli suatu produk. Ketika partisipasi tinggi, konsumen lebih mampu mengurangi risiko yang harus mereka tanggung.

e) Kemungkinan kesalahan (probability error)

Terkait dengan kemungkinan kesalahan konsumen pada saat memilih atau membeli suatu produk. Partisipasi konsumen yang tinggi mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan konsumen dalam pemilihan produk. Sebab, memilih produk yang bagus bukanlah hal yang mudah bagi konsumen.

2.1.2.3 Indikator – indikator Keterlibatan Produk

Terdapat tujuh indikator yang diadopsi dari penelitian (Zaichkowsky dalam Nafaturrahmah, 2023) yang di antaranya terdiri dari:

1. Produk tersebut penting

Konsumen yang menilai suatu produk itu penting, maka lebih besar kemungkinannya untuk membelinya karena merasa produk tersebut memenuhi kebutuhannya atau menyelesaikan permasalahannya. Produk yang dianggap penting biasanya memiliki manfaat yang jelas dan mudah dipahami konsumen.

2. Produk tersebut menyenangkan

Konsumen yang menganggap suatu produk menyenangkan akan lebih besar kemungkinannya untuk membelinya karena ingin mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan produk tersebut.

3. Produk tersebut menarik

Konsumen yang menganggap suatu produk menarik, kemungkinan besar akan membelinya karena ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut dan manfaatnya. Produk yang menarik biasanya mempunyai keunikan tersendiri yang menjadi perhatian konsumen.

4. Produk tersebut sangat diperlukan

Konsumen yang menghargai suatu produk yang sangat dia diperlukan akan lebih besar kemungkinan untuk membelinya karena mereka merasa tidak dapat hidup tanpa produk tersebut.

5. Produk tersebut cukup berarti

Konsumen yang menganggap suatu produk mempunyai arti lebih besar kemungkinannya untuk membelinya karena produk tersebut mempunyai nilai emosional bagi mereka. Produk yang bermakna biasanya memiliki koneksi dengan konsumen.

7. Produk tersebut melibatkan konsumen

Produk yang melibatkan konsumen biasanya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyesuaikan produk atau mengekspresikan dirinya melalui produk. Hal ini menyangkut faktor kepribadian dan gaya hidup seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Kenyataannya konsumen seringkali tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang yang benar-benar dibutuhkan. Konsumen membeli produk dengan berbagai alasan, seperti: untuk menghilangkan suasana hati yang buruk, mengekspresikan identitas atau hanya untuk bersenang-senang (Santy, R. D, 2017).

8. Produk tersebut sangat memikat

Konsumen yang menganggap produk tersebut sangat memikat, kemungkinan besar akan membelinya karena tertarik dengan produk tersebut dan ingin memilikinya. Bahkan saat ini, hampir semua orang menggunakan media sosial untuk aktivitas pribadinya. Oleh karena itu, media sosial memberikan dampak dan peluang yang besar tidak hanya bagi aktivitas manusia akan tetapi juga bagi perusahaan untuk berlomba – lomba memikat calon konsumen mereka di era digital (Zulfikar & Ramadhan, 2021).

2.1.2.4 Konsep Keterlibatan Produk

Menurut (Ferreira dan Coelho, 2015) konsep dari keterlibatan produk terdiri dari:

1. Kebutuhan

Ketika konsumen mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, mereka cenderung mencari informasi tentang produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Karena dalam menjalankan kegiatan usahanya, setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing (Susilawati & Pratama, 2024). Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan meningkatkan niat pembelian mereka.

2. Tujuan

Konsumen dengan tujuan yang jelas dan spesifik lebih cenderung membeli produk yang memenuhi sasaran tersebut. Mereka juga lebih cenderung mencari informasi suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain sebelum melakukan pembelian.

3. Konsep diri konsumen

Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap sesuai dengan konsep diri mereka. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori kesesuaian diri, yang menyatakan bahwa konsumen berusaha menjaga konsistensi antara konsep diri dan perilakunya.

2.1.3. Religiusitas

2.1.3.1 Pengertian Religiusitas

Menurut (Aviyah & Farid, 2014) religiusitas merupakan internalisasi dari nilai - nilai religius dalam diri seorang terkait dengan kepercayaannya terhadap ajaran agama yang diterapkan melalui perilaku sehari-hari.

Menurut (Hashim dkk, 2014).religiusitas didefinisikan sebagai individu yang memiliki keyakinan terhadap agamanya, serta merefleksikan sikap dan perilaku individu tersebut.

Menurut (Abd Rahman et al., 2015) religiusitas mengacu pada sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agamanya dan agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut.

Menurut (Lubis, 2017) religiusitas adalah suatu tingkat dimana individu dapat komitmen atau setia terhadap agamanya, Diketahui secara umum bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang.

Menurut (Ancok & Suroso, 2018) Religion merupakan asal kata dari religiusitas, yang bermakna sebuah keberagamaan dilaksanakan dalam banyak aktivitas, tidak sekedar diwujudkan melalui praktik ibadah.

Berdasarkan pengertian religiusitas dari beberapa ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa religiusitas adalah konsep multidimensi yang mengacu pada internalisasi nilai-nilai agama, keyakinan terhadap ajaran agama, ketaatan

terhadap agama dan penerapan nilai-nilai agama dalam perilaku sehari-hari. Religiusitas mempunyai pengaruh yang kuat terhadap masyarakat, dan ini bukan hanya sekedar menjalankan ibadah atau ritual saja, namun merupakan hal yang dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari, termasuk digunakan saat hendak melakukan pembelian pada suatu produk.

2.1.3.2 Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (Inarotul, 2021), religiusitas mempunyai lima dimensi, yaitu:

a. Dimensi Keyakinan/ Ideologi

Dimensi ini mengukur tingkat keyakinan umat Islam terhadap kebenaran ajaran agama yang sebagian besar bersifat fundamental dan dogmatis. . Dalam Islam, dimensi tersebut mengacu pada rukun keimanan yang meliputi enam keyakinan, yaitu, beriman kepada Allah SWT, beriman kepada malaikat Allah SWT, beriman kepada rasul Allah SWT, beriman kepada kitab-kitab Allah SWT, beriman pada hari kiamat, dan keimanan terhadap qadha dan qadar Allah SWT. Dimensi ini didasarkan pada tauhid, atau pengakuan akan keesaan Allah SWT.

b. Dimensi Praktik

Dimensi ini menyangkut ketaatan terhadap agama yang dianut diwujudkan dalam ritual atau tindakan. Dimensi ini meliputi ibadah, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau ketaatan seorang muslim terhadap keimanannya, seperti shalat dan puasa.

c. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini mengukur tingkat pengalaman pengalaman keagamaan seseorang. Dimensi ini mengacu pada pengalaman keagamaan, persepsi, perasaan atau emosi yang dirasakan atau diakui oleh suatu kelompok agama yang memandang komunikasi sekecil apapun mempunyai dasar ketuhanan yaitu Tuhan.

d. Dimensi Pengetahuan Keagamaan

Dimensi ini menyangkut tingkat pengetahuan umat Islam dan pemahaman terhadap ajaran agama khususnya Al-Quran. Anda bisa menimba ilmu agama dengan membaca buku-buku agama, mengunjungi Majelis ta'lim, mendengarkan dan menonton acara keagamaan di berbagai media sosial dan media elektronik.

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menyangkut seberapa besar pengaruh ajaran agama terhadap perilaku Islam dalam kehidupan bermasyarakat. Dimensi ini terkadang terkait dengan pengaruh keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan agama seseorang.

2.1.3.3 Indikator – indikator Religiusitas

Menurut (Ancok dan Suroso, 2018), ada empat indikator religiusitas:

1. Keyakinan

Indikator ini menunjukkan seberapa besar keimanan seorang muslim terhadap ajaran agamanya, termasuk keimanan kepada Sang Pencipta. Dalam hal niat beli, keyakinan terhadap reputasi dan integritas perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai agama dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk sehingga dapat mendorong niat pembelian.

2. Praktik agama

Indikator ini mencakup perilakunya dalam beribadah dan hal-hal lain, yang mencakup perilaku khusus yang diwajibkan dalam agama Islam, seperti membaca Al-Qur'an, menunaikan shalat wajib, puasa dan lain-lain. Dalam hal niat beli kebiasaan konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama, seperti menghindari konsumsi produk haram dan yang berlebihan, dapat mempengaruhi pilihan produk konsumen.

3. Pengetahuan

Sejauh mana seseorang memahami ajaran agama yang dianutnya dari kitab suci atau sumber lain. Dalam hal niat beli konsumen dengan pengetahuan agama yang baik lebih kritis dalam memilih produk, mempertimbangkan aspek kehalalan, informasi produk dan nilai – nilai agama sebelum melakukan pembelian.

4. Pengamalan

Merupakan indikator yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang didasarkan pada ajaran agama yang dianutnya. Hal ini menyangkut tingkah laku sehari-hari baik berupa perkataan, sikap, dan tindakan seseorang. Dalam

hal niat beli konsumen yang religius lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang mereka anggap religius dan terpercaya.

2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Fitriani (2016), religiusitas dipengaruhi oleh:

1. Pengaruh pendidikan dan sosial

Dalam hal ini, segala persoalan yang berkaitan dengan pengembangan agama meliputi pendidikan yang diberikan orang tua, pendapat dan pemikiran lingkungan sekitar dan tradisi. - tradisi dalam masyarakat.

2. Faktor yang mencakup dari kebutuhan yang belum terpenuhi

Seperti kebutuhan kasih sayang, harga diri, rasa aman, dan lain-lain, yang berkaitan dengan kebutuhan diri sendiri.

3. Faktor keindahan (faktor alam)

Yaitu ketika seseorang dapat menyadari dan merasakan keindahan seluruh dunia merupakan hasil kekuasaan Allah SWT. Misalnya, jika seseorang mengagumi keindahan laut dan bentang alam, ia akan mengembangkan rasa religiusitas.

4. Faktor Intelektual

Yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan kebiasaan atau cara berpikir seseorang dalam membentuk keyakinan keagamaan dalam dirinya.

2.1.4 Niat Beli

2.1.4.1 Definisi Niat Beli

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015:228) menyatakan bahwa niat beli merupakan penjelasan mengenai sikap seseorang terhadap suatu objek, sangat cocok untuk mengukur perilaku suatu produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut (Belch dalam Kresnardi 2016:3) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan membeli suatu merek berdasarkan hubungan antara motif pembelian dan karakteristik merek atau karakteristik yang dipertimbangkan.

Menurut (Ferdinand, 2016), niat beli merupakan keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut (Priansa 2017:164), Niat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Öztürk, 2022) berpendapat bahwa niat beli adalah tahapan kunci dalam proses pembelian, karena niat membeli menggambarkan respons individu terhadap stimulus suatu produk.

Berdasarkan pengertian niat beli dari beberapa ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat

tertentu dan menggambarkan respon seseorang terhadap suatu stimulus produk.

2.1.4.2 Aspek - aspek Niat Beli

(Lucas dan Britt dalam Syamsurya & Ahmad, 2023) mengatakan bahwa aspek - aspek yang terdapat dalam niat beli antara lain :

1. Perhatian, konsumen memperhatikan dengan seksama terhadap produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah perhatian muncullah ketertarikan dari konsumen.
3. Keinginan, dilanjutkan dengan perasaan ingin atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, ketika keyakinan individu terhadap suatu produk muncul, maka akan menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya lahir melalui suatu tindakan yang disebut pembelian.

2.1.4.3 Indikator – indikator Niat Beli

Menurut (Ferdinand dalam Agustin & Hasyim, 2019), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator:

(1) Niat Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya dan mencari informasi untuk mendukung atribut positif produk. Dan keberadaan internet dimana membuat informasi menyebar dengan cepat tanpa ada batasan jarak dan

waktu yang dapat di akses dimanapun dan kapanpun (Erna Susilawati, 2023)

(2) Niat Referensial

Yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain. Konsumen yang telah mempunyai niat membeli akan merekomendasikan orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

(3) Niat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen telah memiliki niat membeli produk tertentu yang diinginkannya.

2.1.4.4 Faktor – Faktor Niat Beli

Menurut (Tjiptono dalam Aditya & Wardana, 2017), menjelaskan bahwa niat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain:

(1) Faktor Psikis

Yakni faktor - faktor yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap masing-masing individu.

(2) Faktor sosial

Proses dimana orang lain dan budaya disekitarnya mempengaruhi perilaku seseorang, misalnya; keluarga, status sosial dan kelompok pembanding.

(3) Pemberdayaan Bauran Pemasaran

Faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen produk yang digunakan oleh konsumen, yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan distribusi.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian/Judul Referensi | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|--|
| 1. | Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah Oleh: Hasanah, F. (2019) | Adanya pengaruh religiusitas terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah dengan berpengaruh dan signifikan. Artinya preferensi menabung mahasiswa UMP memang didasari rasa tanggung jawab pada agamanya (religiusitas) dan itu mempengaruhi untuk mahasiswa UMP untuk menabung pada bank syariah. | - Menggunakan religiusitas sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y. | - Penulis menggunakan keterlibatan produk sebagai variabel X sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk sebagai variabel X. |
| 2. | Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website sociolla Di Jakarta Oleh: | Keterlibatan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk Max Factor pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melalui website Sociolla di Jakarta. | - Menggunakan metode survei yang diambil dari responden menggunakan kuesioner. - Menggunakan keterlibatan produk sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y. | - Terdapat variabel lain yg diteliti. - Perbedaan objek penelitian. |

| No | Judul Penelitian/Judul Referensi | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| | Tania ulrica & Yenny Lego, (2021) | | | |
| 3. | <p>Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee.</p> <p>Oleh: Muhammad, Taufik, (2020)</p> | <p>Variable yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli ketika Flash Sale Shopee yaitu variable product involvement. Hal ini menunjukkan bahwa ketika diadakannya promosi Flash Sale Shopee konsumen mengharapkan keterlibatan produk yang banyak. Produk yang dilibatkan dalam Flash Sale juga dirasa dibutuhkan, menarik, penting, bermakna dan dapat membuat senang konsumen.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan keterlibatan produk sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y. | <ul style="list-style-type: none"> - Penulis menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif. |
| 4. | <p>Pengaruh religiusitas, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Oleh: Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. , (2020)</p> | <p>Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Namun secara simultan pengaruh religiusitas, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan religiusitas sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y. - Menggunakan metode survei yang diambil dari responden menggunakan kuesioner | <ul style="list-style-type: none"> - Penulis menggunakan keterlibatan produk sebagai variabel X lainnya sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai variabel X lainnya. |
| 5. | <p>Pengaruh Value Consciousness, Integrity, Dan Perceived Ease To Get Product Terhadap Sikap Dan</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara value consciousness, integrity, perceived to get product terhadap sikap dan niat</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan value consciousness dan niat beli sebagai variabel X dan variabel Y. | <ul style="list-style-type: none"> - Penulis menggunakan religiusitas dan keterlibatan produk sebagai variabel X sedangkan pada |

| No | Judul Penelitian/Judul Referensi | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|
| | <p>Niat Beli Barang Palsu Di Kota Tegal</p> <p>Oleh:</p> <p>Rahmadiane, G. D. (2016)</p> | <p>beli konsumen pada barang fashion palsu</p> | | <p>penelitian terdahulu menggunakan integrity, dan perceived ease to get product variabel X.</p> |
| 6. | <p>Effects Of Parasocial Interaction, Brand Credibility And Product Involvement On Celebrity Endorsement On Microblog.</p> <p>Oleh:</p> <p>Gong, W. (2020)</p> | <p>Kredibilitas merek memiliki efek positif pada sikap pengikut terhadap iklan dan produk dan pengaruhnya dimoderasi oleh keterlibatan produk. Strategi dukungan selebriti dapat memberikan efek positif untuk merek dengan kredibilitas tinggi/rendah dan produk dengan keterlibatan tinggi/rendah di media sosial dengan pemilihan endorser selebriti yang tepat</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan keterlibatan produk sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y. | <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel lain yg diteliti. - Perbedaan objek penelitian. |
| 7. | <p>The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products.</p> <p>Oleh:</p> <p>Iriani, S. S. (2019)</p> | <p>Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal, dengan pengaruh yang sangat kecil. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain lingkungan sosial tempat tinggal konsumen (mayoritas atau minoritas)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan religiusitas sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y. | <ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan objek penelitian. |
| 8. | <p>The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention</p> | <p>Sikap terhadap produk halal, kesadaran akan produk halal, dan risiko psikologis yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Niat Beli sebagai variabel Y - Menggunakan metode survei yang diambil dari responden menggunakan kuesioner | <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat perbedaan pada variabel X yg diteliti. |

| No | Judul Penelitian/Judul Referensi | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|---|---|
| | Oleh: Öztürk, A. . (2022) | | | |
| 9. | Understanding Islamic brand purchase intention: the effects of religiosity, value consciousness, and product involvement. Oleh: Kusumawardhini, S. S., Hati, S. R. H., & Daryanti, S. (2016) | religiusitas dan keterlibatan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli merek Islami. Sementara itu, kesadaran nilai yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli merek Islami. | - Menggunakan variabel X yang sama untuk mempengaruhi variabel Y. | - Perbedaan pada objek penelitian. |
| 10. | The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. Oleh: Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020) | Terdapat hubungan yang signifikan signifikan antara religiusitas ekstrinsik dan Green Purchase Attitude (GPA), tetapi tidak ada niat. | - Menggunakan religiusitas sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y. | - Terdapat variabel lain yg diteliti. - Terdapat perbedaan pada variabel Y. - Perbedaan objek penelitian. |

2.2 Kerangka Pemikiran

Kesadaran nilai juga merupakan hal yang penting untuk diterapkan saat hendak melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memastikan bahwa harga produk yang kita beli sebanding dengan uang yang konsumen keluarkan dan mengupayakan mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Salah satu cara yang dapat konsumen lakukan yaitu membandingkan harga produk

yang akan dibeli dengan merek lain untuk membuat keputusan yang tepat. Jika konsumen menganggap suatu produk murah dibandingkan produk serupa, maka konsumen cenderung akan membelinya. Sebaliknya jika konsumen merasa produk tersebut harganya terlalu tinggi, maka konsumen akan kurang berminat untuk membelinya. Konsumen yang sadar akan nilai cenderung mencari produk dengan kombinasi yang sangat baik antara harga dan kualitas. Adapun indikator dari variabel kesadaran nilai yang digunakan untuk penelitian ini yaitu nilai produk tersebut terhadap kondisi keuangan konsumen, produk tersebut akan dianggap sebagai pembelian yang baik, produk tersebut murah dan penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk.

Lalu keterlibatan produk juga merupakan hal yang penting untuk diterapkan saat hendak melakukan pembelian agar konsumen memahami persepsi akan kategorisasi produk yang berdasarkan pada konsep diri konsumen, tujuan, dan minat produk serta mencerminkan relevansi yang dirasakan dari produk tersebut bagi konsumen. Niat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk mengacu pada perhatian konsumen yang lebih dalam pada proses pemilihan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. Selain itu, konsumen membeli suatu produk karena merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau dapat menyelesaikan permasalahannya. Produk yang dianggap penting biasanya memiliki manfaat yang jelas dan mudah dipahami konsumen. Akan tetapi konsumen juga harus memperhatikan potensi risiko yang harus ditanggung konsumen ketika membeli suatu produk seperti kemungkinan kesalahan konsumen pada saat memilih atau membeli suatu produk. Ketika partisipasi tinggi,

konsumen akan lebih mampu mengurangi risiko yang harus mereka tanggung. Adapun indikator dari variabel kesadaran nilai yang digunakan untuk penelitian ini yaitu produk tersebut penting, produk tersebut menyenangkan, produk tersebut menarik, produk tersebut sangat diperlukan, produk tersebut cukup berarti, produk tersebut melibatkan konsumen dan produk tersebut sangat memikat.

Religiusitas merupakan hal yang penting untuk diterapkan di kehidupan sehari-hari, termasuk digunakan saat hendak melakukan pembelian pada suatu produk. Dalam hal niat beli, keyakinan terhadap reputasi dan integritas perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai agama dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk sehingga dapat mendorong niat pembelian. Dengan pengetahuan agama yang baik dan lebih kritis dalam memilih produk, mempertimbangkan informasi mengenai produk dan nilai – nilai agama sebelum melakukan pembelian. Hal ini sangat penting bagi diri seseorang untuk mengamalkan ajaran agamanya melalui perilaku sehari-hari salah satunya saat berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Adapun indikator dari variabel religiusitas yang digunakan untuk penelitian ini yaitu keyakinan, praktik agama, pengetahuan dan pengalaman.

Dari semua variabel di atas yang akan mempengaruhi niat beli. Dengan niat beli konsumen dapat menggambarkan perilakunya yang selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan mencari informasi terkait atribut positif dari produk. Dan niat beli juga memiliki kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain jika produk tersebut layak untuk dibeli.

Adapun indikator dari variabel kesadaran nilai yang digunakan untuk penelitian ini yaitu niat eksploratif, niat referensial dan niat transaksional. Jadi suatu niat beli yang sempurna memang diperlukan kesadaran dan merancang pola pikir pembeli sehingga pilihan yang ambil dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

2.2.1 Keterkaitan Kesadaran Nilai Terhadap Niat Beli

Menurut (Najib dan Dharmawan, 2016) berpendapat bahwa kesadaran nilai melibatkan konsumen dalam memastikan bahwa harga masuk akal dengan mengupayakan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, yang memungkinkan konsumen membandingkan harga dengan merek lain untuk membuat keputusan yang tepat. Konsumen yang sadar akan nilai cenderung mencari produk yang menawarkan kombinasi harga dan kualitas yang sangat baik.

Bahwa pernyataan diatas didukung dari hasil penelitian (Rahmadiane, 2016) yang menyatakan bahwa niat beli mengidentifikasi semua pilihan untuk memecahkan suatu masalah dan secara sistematis menilai pilihan - pilihan serta obyektif mengevaluasi tujuannya yang akan menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Kemudian konsumen juga memastikan bahwa uang yang dikeluarkan untuk pembelian produk harus sesuai dengan nilai dari produk tersebut.

2.2.2 Keterkaitan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli

Menurut (Lee, Cheng, & Shih, 2017) produk dengan keterlibatan tinggi akan membuat konsumen lebih terlibat dalam menjangkau dan mencari informasi yang relevan tentang produk sehingga niat beli konsumen akan meningkat.

Bahwa pernyataan diatas didukung dari hasil penelitian (Mayastuti, Suryani & Wardana, 2014) yang menyatakan bahwa ketika citra pada suatu merek kuat, maka hal tersebut belum tentu dapat bersaing dengan merek yang lain. Sehingga keterlibatan akan produk menjadi rendah dan konsumen cenderung akan memilih merek lainnya yang tentunya lebih familiar bagi dirinya dan hal ini dapat mengakibatkan niat beli konsumen menjadi menurun.

2.2.3 Keterkaitan Kesadaran Nilai Terhadap Niat Beli Yang Dimoderasi Oleh Religiusitas

Menurut (Essoo dan Dibb dalam Purnomo, 2015), agama dikenal sebagai elemen kunci dari budaya yang memiliki pengaruh baik pada perilaku yang berkaitan dengan pilihan pembelian termasuk konsumen dalam perilaku pembeliannya. Sehingga jika dihubungkan dengan perilaku pembelian pada suatu produk, tingkat keagamaan (religiusitas) mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk berdasarkan dasar atau nilai-nilai agamanya dan efek baik buruknya terhadap berbagai pihak.

Kemudian menurut (Purnomo, 2015) juga menyatakan bahwa suatu produk dapat memberikan nilai atau manfaat dari segi fisik, namun bagi orang yang memiliki religiusitas tinggi akan lebih memperhatikan manfaat untuk kepentingan ruhaniah atau untuk kepentingan kemaslahatan hidup. Dan bagi orang religiusitas tinggi yang melihat dari mana suatu produk berasal atau bagaimana suatu produk diciptakan, hal tersebut akan memperlemah pengaruh dari nilai suatu produk pada sikapnya terhadap produk tersebut.

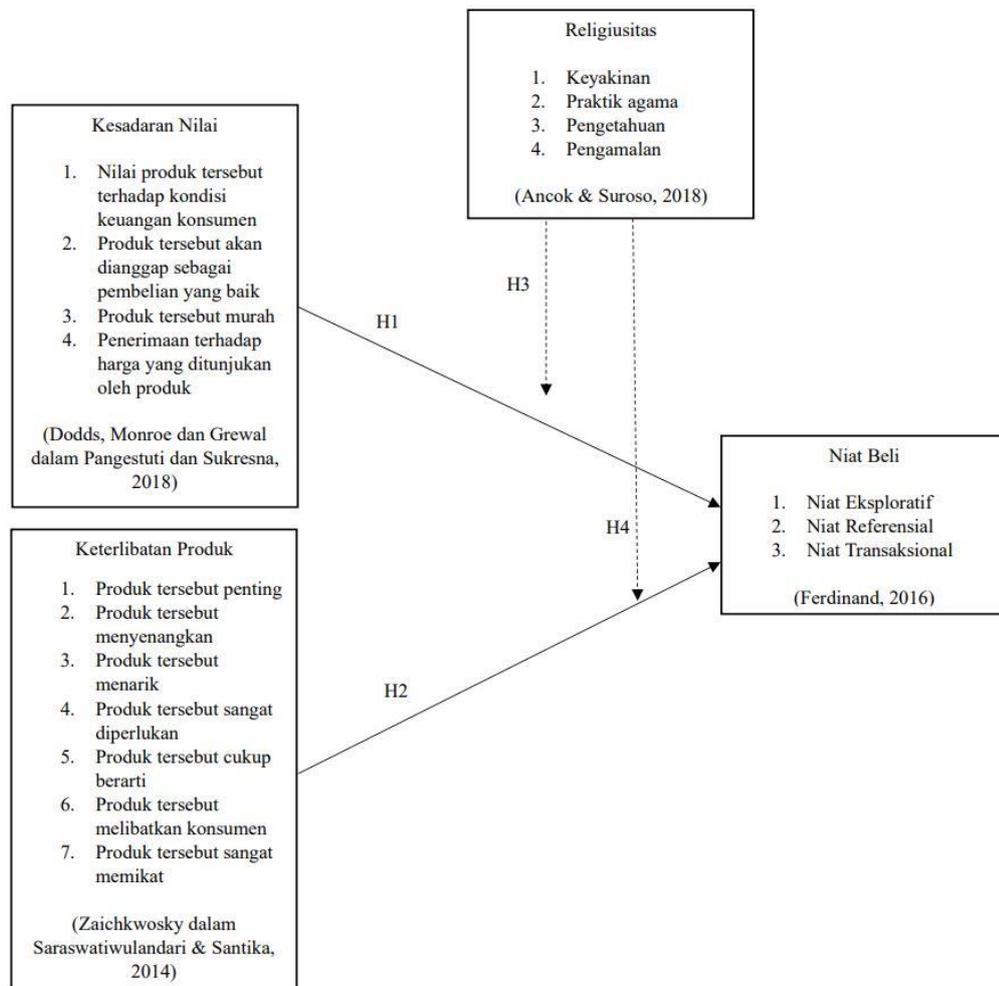
2.2.4 Keterkaitan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Yang Dimoderasi Oleh Religiusitas

Bahwa menurut (Sriminarti & Nora, 2018) religiusitas dapat mempengaruhi sikap pembelian seseorang. Tingkat religiusitas dapat mempengaruhi sikap pembelian. Semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin kuat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sebaliknya, ketika tingkat religiusitas semakin rendah, maka tingkat keterlibatan produk atau pemahaman informasi dari produk menjadi tidak terlalu signifikan, sehingga konsumen akan membeli dan menggunakan produk tanpa melihat informasi seperti contohnya kehalalan pada produk tersebut.

Kemudian menurut (Purnomo, 2015) yang meneliti pada produk bajakan menyatakan bahwa semakin tinggi religiusitas memperlemah pengaruh dari kualitas produk pada niat beli. Meskipun produk bajakan berkualitas, bagi orang yang berreligiusitas tinggi, apa yang ada dalam produk bajakan tersebut merupakan hasil menjiplak dari produk aslinya. Sehingga orang yang memiliki religiusitas tinggi kurang bisa menilai positif produk bajakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Kesadaran Nilai Dan Tingkat Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Unilever Di LOTTE Grosir Bandung sebagai berikut:

Paradigma Penelitian:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

H1 : Kesadaran nilai berpengaruh terhadap niat beli pada produk Unilever Di LOTTE Grosir Bandung.

H2 : Keterlibatan produk berpengaruh terhadap niat beli pada produk Unilever Di LOTTE Grosir Bandung.

H3 : Kesadaran nilai berpengaruh terhadap niat beli yang dimoderasi oleh religiusitas pada produk Unilever di Lotte Grosir Bandung.

H4 : Keterlibatan produk berpengaruh terhadap niat beli yang dimoderasi oleh religiuitas pada produk Unilever di Lotte Grosir Bandung.