

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

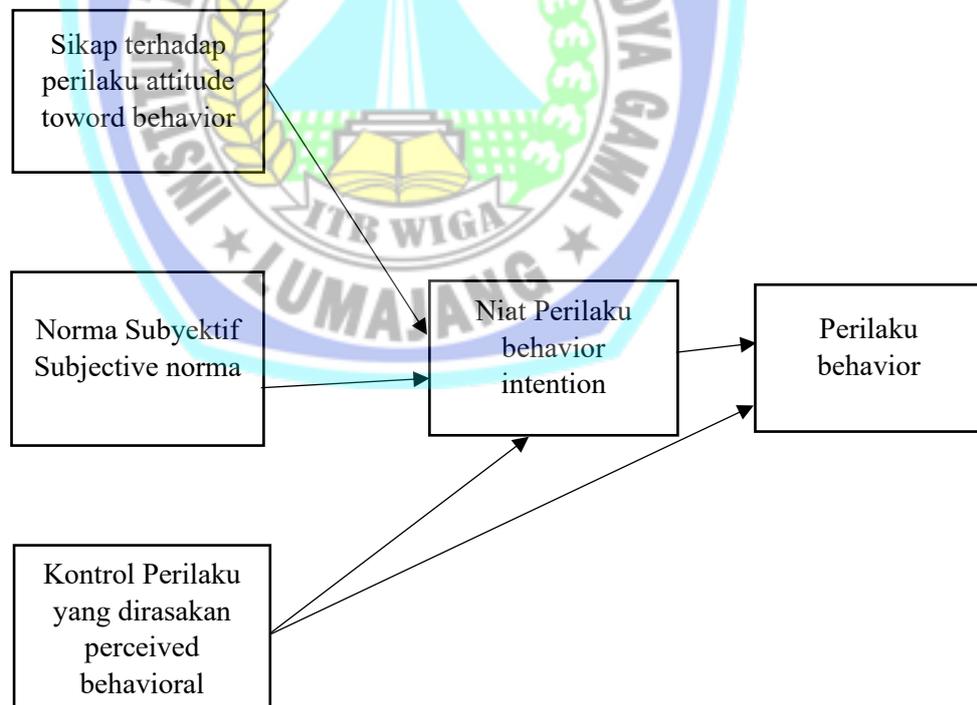
2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory adalah teori yang menjelaskan keseluruhan dari kehidupan sosial, sejarah, maupun pengalaman manusia. *Grand* teori ini bersifat abstrak karena tersusun dari konsep-konsep utama yang digunakan untuk memahami dunia sosial. Istilah *grand* teori ini pertama kali dimunculkan oleh seorang pakar ilmu sosial bernama Charles Wright Mills pada tahun 1959. *Grand* teori menekankan pada konsep keseimbangan, pengambilan keputusan, sistem, dan bentuk komunikasi sebagai saran dasar untuk mengkaji hubungan internasional. Jadi secara sederhana *grand* teori adalah sebuah teori utama yang digunakan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan. *Grand* teori dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori ini masih bersifat abstrak dan jauh dari operasional. Oleh sebab itu masih dibutuhkan sebuah atau beberapa middle range *theory* agar lebih nyata dan bisa digunakan untuk membangun sebuah model (maglearning.id, 2020).

a. *Theory of Planned Behavior*(TPB)

Teory TPB merupakan perkembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku perencanaan (TPB) diusulkan oleh Ick Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of plannet behaviour*” hasil

beberapa penelitian menunjukkan adanya argument tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku Dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Ajzen memperkenalkan teory perilaku rencanaan(TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ia memperluas teori Tindakan yang beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual.



Gambar 2.1 Model theory of planned behavior (TPB)

Sumber: Ghozali (2020:108)

Menurut Ajzen (1991) dalam Dewi (2018) teori ini mengemukakan tentang sebuah tindakan atau perilaku yang dapat dilandasi oleh motivasi internal dan motivasi eksternal. Tiga komponen yang melandasi tindakan atau perilaku seseorang berdasarkan teori ini, yaitu:

- 1) *Attitude toward behavior* merupakan perilaku yang didasari oleh keyakinan keyakinan (*behavioral beliefs*) individu yang bersangkutan dengan penilaian subjektif individu akan dunia disekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya yang dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang bisa timbul karena melakukan suatu perilaku tertentu.
- 2) *Subjective norm* merupakan persepsi individu akan perilaku tertentu yang bersumber melalui pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut.
- 3) *Perceived behavioral control* merupakan pemahaman individu mengenai mudah atau sulitnya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu yang bisa dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan Perusahaan pada era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, yang mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan

serta keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat daripada pesaingnya. Keberhasilan bisnis saat ini tidak hanya ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual. Oleh karena itu, komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi Perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi Perusahaan, sekaligus memberikan nilai (*value*) yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dengan baik melalui komunikasi konsumen yang profesional.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk 2007). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi Kottler dan Armstrong (2012). Lebih lanjut, Haukins, Best, dan Coney (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan study mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi Masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman,

serta ide-ide. Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen Ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga) ataupun konsumen bisnis (konsumen perantara).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kottler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri atas budaya, sosial, pribadi, dan psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas berbagai sub yang berkaitan, antara lain dengan hal-hal berikut:

- a. Budaya, yaitu penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas Kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

- b. Sub budaya, banyaknya sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan Perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, kelas social berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor social

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam Masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga memengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.

c. Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian konsep diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu sebagai berikut.

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis, misalnya lapar, haus, dan tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis, misalnya kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Tindakan konsumen yang termotivasi di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d. Keyakinan dan sikap

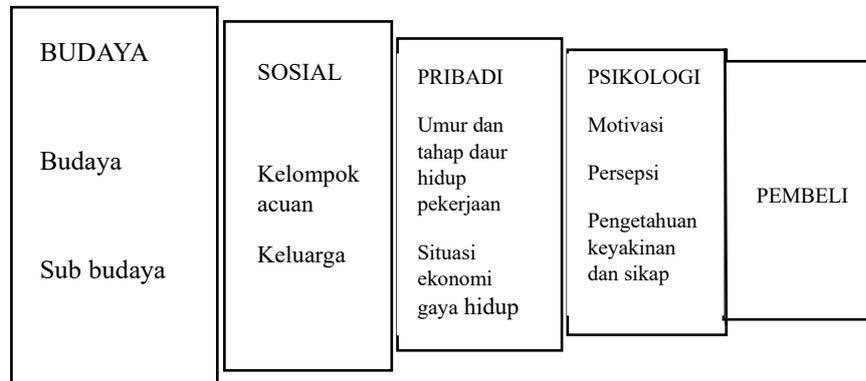
Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.

1) Keyakinan (*Blief*)

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu.

2) Sikap (*attitude*)

Sikap adalah evaluasi, prasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.



c. Jenis perilaku konsumen

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam (Nugraha et al., (2021:10-12) menjelaskan terdapat dua jenis perilaku konsumen diantaranya:

- 1) perilaku konsumen yang bersifat rasional, merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen.
- 2) Perilaku konsumen yang bersifat irrasional, merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Arianto (2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan

pertimbangan yang telah dipikirkan. Menurut Firmansyah (2018:25) keputusan pembelian merupakan kegiatan yang membantu memecahkan masalah seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang dirasa sesuai dari dua alternatif perilaku atau dianggap sebagai sebuah tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Alma (2018:102) keputusan pembelian adalah keputusan membeli seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, keluarga dan sebagainya yang kemudian akan membentuk sikap pada seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Sudaryono (2016:102) keputusan pembelian iartikan sebagai suatu tindakan memilih dari beberapa pilihan alternatif dalam proses untuk membeli atau tidak suatu produk dalam pemenuhan kebutuhannya. Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan 16 yang dilakukan seseorang dalam membeli suatu produk setelah menimbang nimbang berbagai faktor.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) tahap dalam proses Keputusan pembelian ada lima tahap yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali dengan pembeli mengenali kebutuhan atau masalahnya. Kebutuhan tersebut bisa disebabkan oleh lingkungan internal atau eksternal. Lingkungan internal, biasanya terjadi pada kebutuhan umum seseorang, seperti lapar dan haus yang telah

mencapai batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Setelah timbulnya suatu kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Pencarian informasi biasanya dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian yang bersifat aktif berupa kunjungan terhadap beberapa toko dalam tujuan untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian pasif hanya dengan membaca iklan atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan tahapan selanjutnya. Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan opsi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Selanjutnya konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, oleh karena itu konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap-tahap sebelumnya, konsumen akan menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan

menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil beberapa keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau bahkan tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan 18 produk atau jasa yang telah dibeli dengan produk atau jasa yang lain. Hal ini disebabkan karena konsumen mengalami ketidakpuasan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada produk yang dibeli, atau karena mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini bisa mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator Keputusan pembelian menurut Durianto (2016)

- 1) Kebutuhan yang dirasakan, konsumen selalu memiliki kebutuhan, dan mereka selalu melakukan pembelian yang memenuhi kebutuhannya.
- 2) Kegiatan sebelum membeli, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan kegiatan Dimana mereka ingin membeli suatu produk.

- 3) Perilaku waktu memakai, perilaku saat menggunakan setiap produk yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu.

2.1.4 Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal adalah perizinan pemasangan kata halal bertuliskan arab yang terdapat pada kemasan produk perusahaan, yang sudah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan dari rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikasi halal MUI.10 Sertifikasi halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal dinyatakan telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam (Indah Novarinta 2022)

b. Prosedur Sertifikat Halal MUI

Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban umat Islam. Oleh karena itu, umat Islam, khususnya di Indonesia, kini cenderung memilih produk-produk yang telah jelas kehalalannya, yaitu dengan memilih produk berlogo halal. Logo halal produk diperoleh setelah produsen menjalani proses sertifikasi halal.

Sehubungan dengan berlakunya Undang-Undang Republik Indonesia No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka produk tertentu yang dipasarkan di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal. Oleh karena itu, LPPOM MUI mendukung kebijakan pemerintah Indonesia dengan menyediakan layanan pemeriksaan kehalalan produk yang dipasarkan di

Indonesia selain menyediakan layanan sertifikasi halal produk yang dipasarkan diluar Indonesia.

Sertifikasi halal melibatkan 3 pihak, yaitu BPJHP, LPPOM MUI sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan MUI. BPJHP melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal. LPPOM MUI melakukan pemeriksaan kecakupan dokumen, penjadwalan audit, pelaksanaan audit, pelaksanaan rapat auditor, penerbitan audit memorandum, penyampaian berita acara hasil audit pada rapat Komisi Fatwa MUI. MUI melalui Komisi Fatwa menetapkan kehalalan produk berdasarkan hasil audit dan menerbitkan Ketetapan Halal MUI menurut (Indah Novarinta 2022)

c. Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 Dalam Utami (2016) tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

- 4) Menempel pada Kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

2.1.5 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87).

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Amelia (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka Panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Amilia dan NST (2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) produk adalah pemahaman subyektif produsen terhadap sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Firmansyah (2018) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semua hal yang ikut masuk ke dalamnya berupa barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Menurut Manap (2016:255) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Menurut Alma (2018:140) produk diartikan sebagai suatu atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya berisikan tentang warna, harga, nama baik pabrik atau perusahaan, nama baik toko yang menjual dan pelayanan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Berdasarkan beberapa pengertian produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dijual oleh para pelaku usaha dalam pemenuhan keinginan ataupun kebutuhan para konsumen.

b. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki manfaat bagi perusahaan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan reputasi bagi perusahaan.
- 2) Dapat membantu menurunkan biaya, dikarenakan berorientasi pada *customer satisfaction*.
- 3) Pangsa pasar mengalami peningkatan.
- 4) Berpeluang pada pasar internasional.
- 5) Memiliki tanggung jawab produk.
- 6) Penampilan produk baik.
- 7) Mewujudkan pentingnya kualitas.

c. Indikator Kualitas Produk

Sopiah dan Sangadji (2016:80) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*).

Kinerja adalah elemen yang terdapat pada kualitas produk yang berkaitan langsung dengan fungsi produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.

- 2) Keandalan (*Reliabilitas*).

Keandalan adalah ketahanan produk selama dipakai atau di konsumsi oleh konsumen.

- 3) Daya Tahan (*Durability*)

Daya Tahan adalah pengakuan atas suatu produk terhadap siklus produk , baik secara waktu maupun tekniknya.

4) Konsisten.

Konsisten menunjukkan ukuran standar atau spesifikasi tertentu dalam suatu produk.

5) Desain.

Desain adalah bentuk atau kemasan dari produk yang secara emosional dapat mempengaruhi persepsi dari kualitas produk dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen atas produk yang dilihat atau di konsumsinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Novitasari *et al* (2022) dengan judul pengaruh packaging, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cimory Yogurt Squeeze. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukkan *Packaging*, citra merek, dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Penelitian Ariyono *et al* (2023) Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukkan Gaya hidup, label halal, iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. Penelitian Arifa *et al* (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukkan Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian Imani *et al* (2023) Pngaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukan Secara persial, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5. Penelitian Aeni & Lestari (2021) Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukan variabel label halal, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6. Penelitian Turnip *et al* (2023) Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terehadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukan Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembellian.
7. Penelitian Lesmana & Ayu (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukan Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.
8. Penelitian Putri Ayuniah (2017) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.

9. Penelitian Amin & Rachmawati (2020) Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukkan Label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online *consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian Alfian & Marpaung (2017) Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan menunjukkan Label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Novitasari <i>et al</i> , (2022)	Pengaruh <i>Packaging</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Independen: <i>Packaging</i> (X ₁) Citra Merek (X ₂) Kualitas Produk (X ₃) Dependen: Produk	Regresi Linier Berganda	<i>Packaging</i> , citra merek, dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Cimory Yogurt Squeeze	Keputusan Pembelian (Y)		
2	Ariyono <i>et al</i> , (2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah	Independen : Gaya Hidup (X ₁) Label Halal (X ₂) Iklan (X ₃) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Part Analisis	Gaya hidup, label halal, iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3	Arifa <i>et al</i> , (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Independen: Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Word Of Mouth (X ₃) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Imani <i>et al</i> , (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Independen: Kualitas Produk (X ₁) Citra Merek (X ₂) Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara persial, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5	Aeni & Lestari(2021)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Independen: Label Halal (X ₁) Citra Merek (X ₂) Kepercayaan Harga (X ₃) Dependen:	Regresi Linier Berganda	variabel label halal, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kosmetik Wardah	Keputusan Pembelian (Y)		
6	Turnip et al., (2023)	Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Citra Merek (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Lesmana & Ayu, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Independen: Kualitas Produk (X ₁) Citra Merek (X ₂) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier sederhana	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Putri Ayuniah, (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Independen: Citra Merek (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Iklan (X ₃) Harga (X ₄) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.
9	Amin & Rachmawati, (2020)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Consumer Review	Independen: Label Halal (X ₁) Citra Merek (X ₂)	Regresi linier berganda.	Label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Online Consumer Review (X_3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)		sedangkan online consumer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Alfian & Marpaung, (2017)	Analisis Pengaruh Label Halal, <i>Brand</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan	Independen: Label Halal (X_1) dan <i>Brand</i> (X_2) Harga (X_3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda.	Label halal, <i>brand</i> /citra dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2017 – 2023

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

(Sugiyono,2018:95) menjelaskan bahwa kerangka berfikir adalah teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan model konseptual. Menurut Dermawan (2013:15) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk dinilai.

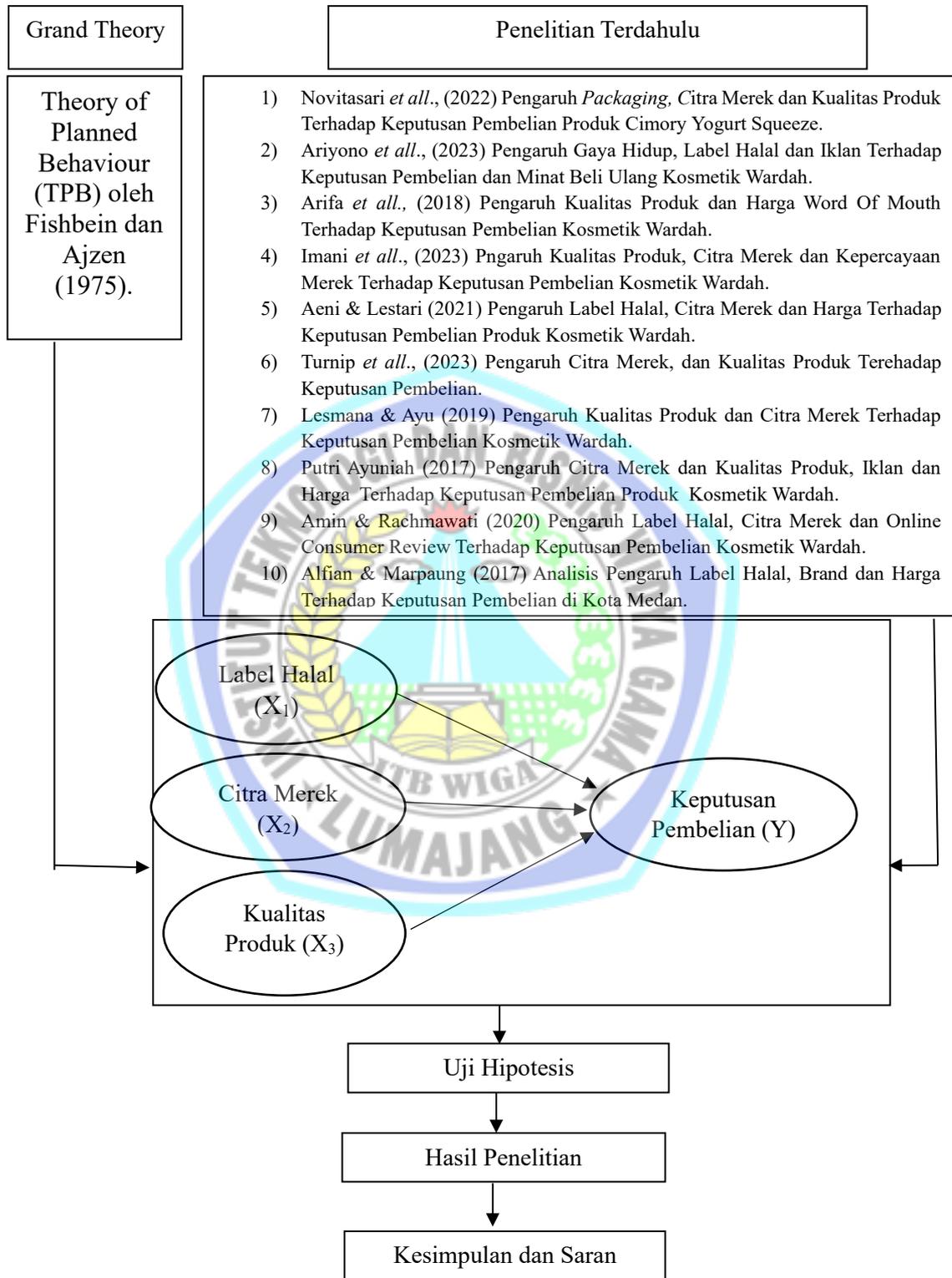
Kerangka pemikiran berupa dari sumber-sumber terpercaya seperti buku khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang merupakan suatu kunci pertama jalannya dasar pemikiran, untuk selanjutnya yaitu dari

sumber penelitian terdahulu berupa artikel yang sudah dipublik dan mempunyai variabel yang berkaitan seperti label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada periode sepuluh tahun terakhir. Berdasarkan sumber tersebut didapatkan pengajuab hipotesis yang nantinya dapat di uji dengan asumsi klasik sebagai persaratan regresi linear berganda untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan di atas, maka untuk lebih mudah dipahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



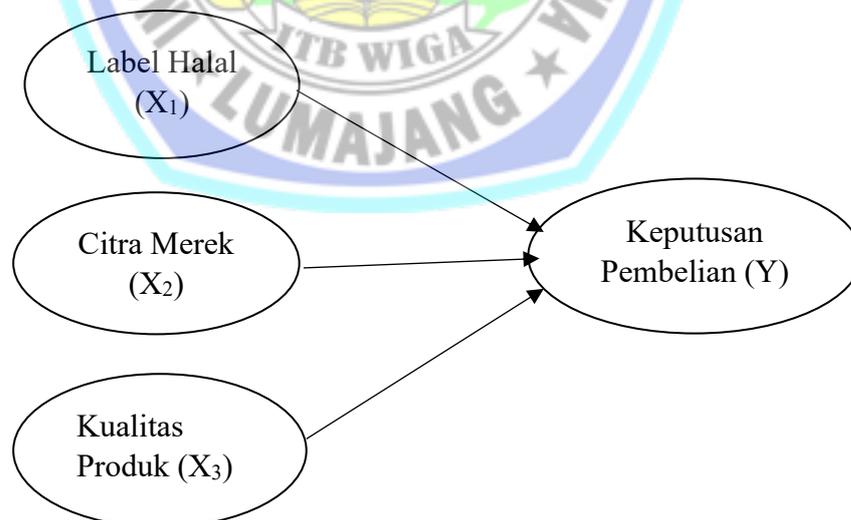
Kerangka Pemikiran Penelitian Kausal (Uji Hipotesis)



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Grand Theory dan Empiris

2.3.2 Kerangka Konseptual

Hardani *et al* (2020:328) menyatakan bahwa kerangka konseptual merupakan kerangka yang menjelaskan konsep yang digunakan untuk menjelaskan unsur-unsur dalam objek penelitian dengan menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut yang terdapat pada asumsi teoritis. Kerangka Konseptual dalam penelitian merupakan hubungan yang terjalin antara konsep satu dengan yang lainnya dari masalah yang akan diteliti, biasanya menggunakan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Fungsi dari kerangka konseptual adalah sebagai dasar acuan alur pemikiran yang menghubungkan satu konsep dengan konsep lainnya, dengan tujuan untuk dapat memberikan ilustrasi berupa asumsi yang berhubungan dengan variabel baik satu atau lebih variabel yang akan diteliti.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh penelitian 2024

Keterangan :

Menurut Ferdinand (2014:183) menjelaskan jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka paradigma yang digunakan berbentuk elips, variabel yang Digambar dengan diagram elips biasa disebut sebagai variabel laten (*latent variabel*) atau variabel yang dibentuk dengan menggunakan beberapa variabel terobservasi (*observed variable*)

H₁ = Terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

H₂ = Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H₃ = Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2.2 dalam kerangka konseptual dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel bebas yakni Label Halal (X₁) Citra Merek (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) yang berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Dengan adanya kerangka penelitian ini adalah bertujuan untuk menyusun dan menguji hipotesis yang diperoleh.

2.4 Hipotesis

Setelah peneliti menjelaskan landasan teori dan kerangka berfikir dalam penelitiannya, maka langkah ketiga adalah perumusan hipotesis. Hubungan sistematis antara variabel-variabel dalam penelitian disajikan dalam bentuk hipotesis, hal inilah yang menyebabkan adanya hipotesis penting dalam suatu penelitian. Hardani *et al* (2020:329) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan kalimat pernyataan yang menjelaskan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang ada

belum berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data, namun hanya berdasar pada teori para ahli dan teori terdahulu yang relevan dengan pembahasan yang diteliti. Dalam sebuah penelitian hipotesis memiliki fungsi penting, yakni: menguji teori; memunculkan teori baru; pedoman sebagai arahan melakukan penelitian, dan; menyusun kesimpulan melalui kerangka berpikir.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini, maka dapat ditemukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Label Halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam Dewi (2016). adanya label halal pada produk banyak konsumen yang semakin percaya terhadap produk tersebut sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyono *et al* (2023) pengaruh label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Serta penelitian Alfian & Marpaung (2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan adanya penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis pertama dapat disusun seperti berikut:

H₁ : Diduga terdapat label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah

b. Hipotesis kedua

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tanady dan Fuad (2020) Citra Merek adalah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari hal hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorangatau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra Merek sendiri sering dijadikan patokan para pembeli Ketika akan melakukan Keputusan pembelian dengan merek yang terbukti secara luas akan menjadikan penjualan meningkat dalam jangka Panjang (Indah & Mochammad, 2020).

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Novitasari *et al* (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Imani *et al* (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Lestari (2021) pengaruh citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan adanya penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis ke-dua dapat disusun seperti berikut:

H₂ : Diduga terdapat citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah.

c. Hipotesis ketiga

Menurut Kotler (2005:49) dalam Daga (2019) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifa *et al* (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Putri Ayuniah (2017) menunjukkan bahwa hasil dari variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Turnip *et al* (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan adanya penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis ke-tiga dapat disusun seperti berikut:

H₃ : Diduga terdapat kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kosmetik wardah