

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1990-1991 sebagai hasil pengembangan dari teori sebelumnya. *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membentuk niat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain sikap yang ditentukan oleh keyakinan seseorang terhadap konsekuensi perilaku atau biasa disebut dengan *behavioral belief*, persepsi kontrol perilaku yaitu keyakinan berupa hambatan yang dapat memberikan fasilitas atau yang dapat mengganggu kinerja perilaku tertentu, serta norma subjektif yang berasal dari luar individu dengan persepsi apakah orang lain akan setuju dengan tindakan yang dilakukan.²⁰

Dalam *Theory of Planned Behaviour* niat menjadi faktor utama individu dalam berperilaku yang diasumsikan bahwa manusia akan berperilaku sesuai dengan pertimbangan akal sehat atau perasaan. Teori ini juga menjelaskan bahwa manusia akan mengambil informasi mengenai tingkah laku baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mempertimbangkan sebab akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia merupakan makhluk sosial, yang berarti hidup berdampingan satu sama lain. Perilaku yang ditunjukkan seseorang tidak hanya didasarkan atas dirinya sendiri namun bisa juga dipengaruhi faktor dari luar. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang rasional sehingga akan memperhitungkan sebab akibat sebelum mereka berperilaku. Dengan demikian, hal tersebut mampu mengontrol perilaku yang dilakukan atau dirasakan terhadap keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor dimana salah satunya dapat

²⁰ Nurwati S.H M.H, Adi Sulistiyono, dan Martin Roestamy, “Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behaviour,” *Jurnal Sosial Humaniora*, no. 2 (2020): 190

berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian.²¹

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Definisi label menurut Gitosudarmo adalah bagian produk yang berisikan penjelasan mengenai barang atau produsen dari produk tersebut. Keberadaan label dianggap penting karena mampu menyampaikan informasi verbal berupa tulisan sebagai tanda pengenal yang mendukung *image* suatu produk untuk meningkatkan citra perusahaan. Sebuah label biasanya terdapat pada kemasan yang menempel pada produk.²² Pemasangan label merupakan bentuk dari strategi pemasaran karena membawa simbol atau nama merek, nama dan lokasi pabrik yang memproduksi, informasi mengenai bahan, ukuran, dan anjuran pemakaian produk. Pemberian label yang benar memiliki peran penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong niat dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal mendefinisikan label halal sebagai suatu tanda yang menempel pada produk berisikan informasi bahwa produk tersebut halal digunakan. Label halal merupakan simbol global yang menyatakan bahwa produk yang bersangkutan memiliki jaminan halal serta terjamin keamanannya.

Kotler dan Keller menyebutkan fungsi dari sebuah label adalah label sebagai berikut:²³

1. Pengenal, label sebagai tanda identitas dari suatu produk

²¹ Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Angraini, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare di Kota Denpasar," no. 1 (2021): 2

²² Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 1 (2019): 127–34.

²³ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2: 729–39,

2. Pemingkat, label dapat menunjukkan tingkatan produk
3. Penjelas, label memiliki fungsi untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk itu sendiri seperti produsen, tempat produksi, waktu produksi, bahan-bahan, dan cara pemakaian produk.
4. Promosi, label memiliki fungsi sebagai media promosi melalui desain yang menarik

Makna halal adalah segala sesuatu yang boleh dilakukan, digunakan, dan diusahakan karena telah lepas dari ikatan yang mencegahnya, membahayakannya dengan memperhatikan bagaimana cara memperolehnya, dan bukan dari sesuatu yang diharamkan oleh syariat Islam. Halal (حلال, *ḥalāl*) merupakan kata dalam bahasa Arab yang secara bahasa artinya “diperbolehkan”. Kemudian secara istilah, halal diartikan sebagai sesuatu yang tidak dikenakan sanksi dalam penggunaannya atau segala perbuatan yang dibebaskan oleh syariat untuk dilakukan. Dalam konteks produk pangan, kosmetik, dan obat-obatan, produk halal adalah produk yang boleh digunakan, dikonsumsi, dan diedarkan secara luas.²⁴

Adapun kriteria produk halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam adalah sebagai berikut :²⁵

1. Tidak mengandung bahan yang berasal dari babi, darah, bangkai, bagian tubuh manusia, hewan pemangsa, reptil, serangga, dan lain-lain.
2. Bahan dengan unsur hewani harus berasal dari hewan yang diperbolehkan dan disembelih sesuai dengan syariat Islam.
3. Proses penyiapan, pembuatan, penyimpanan, serta pengangkutan produk harus dipelihara dan diperhatikan kebersihannya setiap saat agar tidak terjangkit oleh bahan-bahan yang diharamkan.
4. Semua bahan yang digunakan terhindar dari khamar.

²⁴ Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal,” *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, no. 2 (2016): 291–306

²⁵ Kenji Sugibayashi dkk., “Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods,” *Cosmetics*, no. 3 (2019): 37

Menurut MUI produk halal memiliki kriteria sebagai berikut :

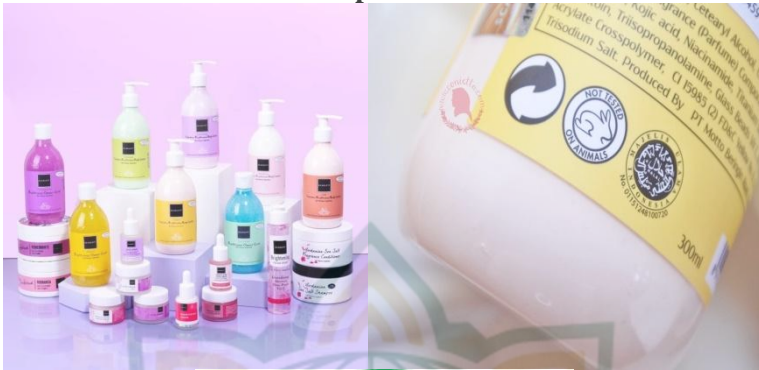
1. Produk tidak boleh memiliki karakteristik yang dilarang oleh MUI baik dari segi bau maupun rasa.
2. Nama produk atau merek yang didaftarkan guna mendapat sertifikasi halal tidak boleh menggunakan nama yang mengandung unsur haram.
3. Produk yang bersertifikat MUI masuk kedalam kategori thayib, yakni halalan thayyiban dan tidak dalam keadaan syubhat (keraguan).²⁶

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia konsep halal sudah banyak diterapkan khususnya bagi masyarakat beragama muslim. Seorang muslim diharuskan mengetahui kualitas kehalalan produk yang dikonsumsi. Seiring dengan berkembangnya pengetahuan dan kesadaran dalam beragama, halal menjadi faktor terpenting yang menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Label halal mencantumkan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan telah dinyatakan halal oleh lembaga yang bersangkutan dan layak untuk dikonsumsi.²⁷

²⁶ “MUI dan Syarat Makanan Halal: Apa saja, ya?,” *Globalhalalhub.id*, 2021, <https://globalhalalhub.id/2021/12/13/mui-dan-syarat-makanan-halal-apa-saja-ya/>. Diakses pada 03/03/2023 pukul 15.40

²⁷ Alim, Mawardi, dan Bafadhal, “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 1 (2019): 127–34.

Gambar 2. 1
Label Halal MUI pada Kemasan Produk



Sumber : www.halalmui.org/

Label halal adalah bentuk ikhtiar Majelis Ulama Indonesia melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) serta Komisi Fatwa dalam rangka melindungi konsumen muslim dengan memberikan jaminan produk halal melalui instrumen sertifikat halal.²⁸

Pada dasarnya produk kosmetik tidak untuk dimakan dan masuk kedalam tubuh. Oleh karena itu kehalalannya dapat dinilai berdasarkan kesucian dari komposisi yang tidak boleh berasal dari bahan-bahan yang najis dan bisa menimbulkan masalah kulit setelah memakainya. Hal ini dimaksudkan agar dalam

²⁸ KN Sofyan Hasan, “Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan,” *Jurnal Dinamika Hukum*, no. 2 (2014): 122.

penggunaan kosmetik dapat mencapai manfaat serta menjaga keamanannya.²⁹

b. Konsep Halal Menurut Perspektif Islam

Konsep halal telah disebutkan beberapa kali dalam Al-Qur'an antara lain terdapat pada firman Allah dalam QS. Al – Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
حُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dasar hukum yang menjelaskan tentang berlakunya labelisasi halal diatur dalam QS. An – Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Makanlah sebagian dari apa yang telah dianugerahkan oleh Allah kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat-Nya jika kamu hanya menyembah kepada Allah”

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan menurut agama Islam, pernyataan ini terdapat pada firman Allah SWT dalam QS. Al – Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah

²⁹ Novrita Dewi Yanti, “Analysis of The Influence of Halal Labeling and Digital Selling on Purchase Intention for Halal Cosmetics,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2021.

kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman."³⁰

Maksud dari ayat diatas bukan hanya ditujukan pada sesuatu yang boleh dimakan dan dirasakan oleh indra pengecap saja, tetapi juga sesuatu yang dipakai pada wajah / anggota tubuh seperti kosmetik. Kosmetik dengan bahan-bahan yang halal akan memberikan manfaat dan maslahat bagi pemakainya, dan memiliki pandangan baik bagi konsumen.

c. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah upaya pencantuman tulisan atau pernyataan halal suatu produk dalam rangka memberikan informasi produk yang berstatus halal kepada konsumen. Produk halal merupakan semua jenis produk seperti makanan, obat-obatan, kosmetika, dan lain sebagainya yang bahan dan proses pengerjaannya tidak melanggar syariat Islam. Pencantuman label halal dapat dilakukan apabila produk tersebut secara resmi dinyatakan halal oleh LPPOM-MUI melalui sertifikat halal yang diberikan untuk perusahaan yang telah mendaftarkan produknya serta lulus uji kehalalan. Adanya sertifikat halal ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk lokal dalam rangka meningkatkan pendapatan negara.³¹

d. Indikator Label Halal

Label halal dapat diukur melalui indikator sebagaimana dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, yaitu :

1. Gambar

Merupakan hasil coretan menggunakan alat tulis yang menghasilkan bentuk tiruan seperti (manusia, hewan, tumbuhan, dsb).

2. Tulisan

Merupakan hasil coretan pada kertas yang diharapkan bisa untuk dibaca.

³⁰ "Quran Kemenag," *quran.kemenag.go.id*, t.t., <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 06/03/2023 pukul 11.40

³¹ Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat BeliP," no. 2 (2017): 1–18.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan dari kedua unsur yaitu gambar dan tulisan menjadi satu kesatuan.

4. Menempel pada Kemasan

Merupakan sesuatu yang melekat baik disengaja maupun tidak pada bagian luar produk (kemasan).³²

e. Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal

Jaminan terhadap produk halal diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 yang berisi pengaturan pokok-pokok jaminan produk halal, yaitu :

1. Menjamin tersedianya produk halal, dan menentukan bahan produk yang dinyatakan halal. Serta ditentukan pula rangkaian kegiatan yang menjamin kehalalan suatu produk baik dari segi penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, dan sebagainya.
2. Mengatur hak dan kewajiban Pelaku Usaha dengan memberikan pengecualian terhadap Pelaku Usaha produk dari bahan yang diharamkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal atau pada bagian tertentu Produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk.
3. Sertifikat halal diperoleh melalui tata cara yang diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada BPJPH.³³

f. Sertifikasi Halal MUI

Berdasarkan ketentuan LPPOM MUI dalam Panduan Jaminan Halal, sertifikasi halal adalah suatu proses dalam rangka memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan SJH (Sistem Jaminan Halal) telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh LPPOM MUI.

³² Bulan, Fazrin, dan Rizal, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2: 729–39.

³³ “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” <https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf>. Diakses pada 07/03/2023 pukul 13.05

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis MUI yang menyatakan status kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Pada dasarnya, keberadaan sertifikat halal menjadi syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk, dengan tujuan memberikan kepastian halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika sehingga konsumen merasa aman dan tentram ketika mengkonsumsinya.³⁴

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (citra merek)

Merek digunakan untuk membedakan hasil produk dari produsen yang satu dengan yang lain. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk berupa barang atau jasa produsen untuk mendiferensiasikan produk mereka dari pesaing. Merek (*brand*) bertindak sebagai aset yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan memberikan manfaat melalui kualitas yang baik.³⁵

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Definisi lain mengenai citra merek yaitu gambaran terhadap apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu merek dan apa yang dirasakan ketika mereka memikirkannya berdasarkan pengalaman pembelian. Perusahaan dengan citra positif bagi konsumen akan berdampak pada peningkatan pembelian terhadap suatu produk.³⁶

³⁴ Al-Bara Al-Bara dan Rahmayanti Nasution, “Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan,” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, no. 2 (2018): 227–48.

³⁵ Karnila Ali, “Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsment, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik ‘Maybelline,’” *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, no. 1 (2021): 1–11.

³⁶ Rohamah, Bahruddin, dan Noviarita, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Kosmetik.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, no. 3 (2021).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Siamsa Simon menyebutkan bahwa Faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan produsen yang menawarkan produknya dengan memberikan kualitas terbaik pada suatu merek.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan persepsi yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi penggunaan produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, sikap produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, ada tidaknya keuntungan atau kerugian yang didapatkan konsumen ketika menggunakan produk.
6. Harga, dalam hal ini pembelian produk dengan jumlah uang tertentu yang dikeluarkan konsumen dapat mempengaruhi citra merek suatu *brand*.
7. *Image*, yaitu sesuatu yang ada pada merek itu sendiri berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu produk dari merek.³⁷

c. Indikator Citra Merek

Indikator atau parameter dari citra merek (*brand image*) menurut Ratri dalam jurnal Suri Amilia adalah sebagai berikut :³⁸

1. Atribut produk (*product attribute*),
Merupakan unsur-unsur dalam merek yang menjadikan nilai tambah atau menjadi pembeda dengan merek lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*),
Berupa kualitas dan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen ketika menggunakannya.
3. Kepribadian merek (*brand personality*)

³⁷ Siamsa Simon, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan," *Journal of Business & Management*, no. 2 (2019).

³⁸ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, no. 1 (2017).

Merupakan salah satu bagian dari kekuatan suatu brand untuk mengenalkan produk pada masyarakat luas serta mempertahankannya dalam pasaran.

Citra merek dapat diukur yang dilakukan berdasarkan aspek pada sebuah merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability on brand association*)

Faktor ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan juga manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menciptakan citra positif.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Faktor ini didasarkan pada citra yang ada di benak dan ingatan konsumen ketika menggunakan produk dari suatu merek. Hal ini bergantung pada bagaimana informasi atau pengalaman yang dialami konsumen dikelola dalam ingatan. Kemudian ketika konsumen memikirkan produk tersebut maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat terhadap suatu merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Dalam menghadapi banyaknya pesaing, sebuah *brand* haruslah memiliki ciri khas unik dan menarik yang tidak dimiliki oleh merek lain. Keunikan tersebut akan memberikan kesan yang cukup membekas dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk.³⁹

d. Brand Image Menurut Perspektif Islam

Citra merek dijelaskan dalam firman Allah pada Al-Qur'an Surat Asy - syu'ara' ayat 181-182 :

³⁹ Simon, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan." *Journal of Business & Management*, no. 2 (2019).

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسْطِ أَسْأَلُ الْمُسْتَقِيمَ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Dalam firman Allah pada Surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 diatas dapat menjadi panduan bagi manusia tentang arti penting dalam memberikan kualitas terbaik pada produk yang dijual yaitu dengan berlaku jujur tanpa adanya manipulasi atau merugikan konsumen dengan kecurangan yang dibuat.

Adapun citra (*image*) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung”⁴⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kemuliaan akhlak Rasulullah menjadi penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang didasari dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah bentuk cerminan sikap terhadap Rasulullah SAW.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan dalam diri konsumen terhadap seseorang atau suatu perusahaan yang memiliki integritas, dapat dipercaya, dan dapat memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan

⁴⁰ “Quran Kemenag.” Diakses pada 14/03/2023 pukul 14.00.

individu dalam melakukan sesuatu dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan apa yang diharapkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk melalui *image* yang selama ini melekat dalam benak konsumen baik dari segi kualitas produk, kejujuran, serta pelayanan yang baik terhadap konsumen.⁴¹

Menurut Priansa dalam jurnal *istiqomah* mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah tiang dari suatu bisnis. Hubungan transaksi antara produsen dengan konsumen akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya. Kepercayaan ini tidak bisa diakui begitu saja oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Membangun dan menciptakan rasa percaya dalam diri konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan akan muncul apabila konsumen telah mendapat kepastian dari pihak lain atau melalui pengalaman terhadap pembelian.⁴²

Menurut Fandy Tjiptono, dimensi kepercayaan pada konsumen adalah sebagai berikut :⁴³

1. *Brand Reliability*, yaitu meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand Intention*, yaitu kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

b. Jenis Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan atau pemahaman konsumen mengenai objek, atribut, serta

⁴¹ Agus Sobandi dan Bambang Somantri, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online,” no. 1 (2020): 12.

⁴² Zainul Hidayat, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang,” *Progress Conference*, no. 2 (2021).

⁴³ Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dan Nina Nurhasanah, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan pada Situs Jual Beli Online,” *Jurnal Ekonomi*, no. 1 (2019): 23.

manfaat dari suatu produk. Maka dari itu, kepercayaan dibagi menjadi tiga jenis antara lain :⁴⁴

1. Kepercayaan objek-atribut
Kepercayaan ini menghubungkan objek seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan atribut-manfaat
Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat.
3. Kepercayaan objek-manfaat
Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa kan memberikan manfaat tertentu.

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Oktavia dan Harahap menyebutkan bahwa indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :⁴⁵

1. Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*)
Kesungguhan dalam hal ini dapat diartikan bahwa penyedia jasa harus mampu memberikan komitmen dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Tidak hanya mengejar keuntungan yang besar, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. Kesungguhan atau (*benevolence*) mencakup aspek-aspek seperti empati, kepercayaan, dan daya terima.
2. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku usaha dalam

⁴⁴ Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Mataharimall.com,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. 1 (2018): 2.

⁴⁵ Oktavia dan Harahab, “Life Style dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah.”

memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini, konsumen diharapkan bisa mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan proses jual beli.

3. Integritas (*Integrity*)

Persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Integritas perusahaan dapat dilihat melalui konsistensi perusahaan di masa lalu, bagaimana komunikasi perusahaan pada suatu kelompok, apakah dapat dipercaya atau tidak, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai dengan yang dijanjikan berdasarkan kata-kata atau iklan yang disebarakan.

4. *Willing to Depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dengan kerelaan hati menerima segala bentuk resiko dan konsekuensi negatif yang bisa terjadi.

d. Kepercayaan Menurut Perspektif Islam

Kepercayaan dalam Islam sering dikaitkan dengan salah satu sifat Rasulullah SAW yaitu *amanah* yang artinya dapat dipercaya. Amanah (*trust*) adalah modal utama dalam perdagangan yang dilandasi oleh prinsip syariah untuk menciptakan hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen. Amanah juga dijadikan sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah serta berinteraksi sosial di masyarakat. Firman Allah dalam QS. An Nisa' ayat 58 adalah sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya

*Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*⁴⁶

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Wengan dan Mandey dalam jurnal Siamsa Simon mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap konsumen dalam mempertimbangkan segala aspek dalam membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk.⁴⁷ Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebuah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhannya.⁴⁸

Dalam membuat keputusan pembelian, seseorang akan melibatkan banyak pihak yang ikut berperan dalam proses transaksi atau pembelian. Ada lima jenis peran yang dapat dimainkan seseorang secara umum. Masing-masing peran ini memiliki fungsi sendiri untuk membantu konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan atau mencetuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang memberikan pandangan, nasehat, atau pendapat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

⁴⁶ “ quran.kemenag.go.id. “Quran Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 14/3/2023 pukul 12.30

⁴⁷ Simon, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan.”

⁴⁸ Amilia.

3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian mengenai jadi atau tidaknya dalam membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dari mana membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.⁴⁹

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁵⁰

1. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi adalah dorongan yang muncul dalam diri konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
 - b. Persepsi adalah suatu cara dalam menginterpretasikan informasi melalui rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
 - c. Pembelajaran adalah proses yang dilalui konsumen dalam memperoleh pengalamannya terhadap produk yang pernah dibeli.
 - d. Keyakinan dan sikap adalah timbulnya rasa percaya dalam diri konsumen bahwa produk tersebut memiliki atribut atau manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan pembelajaran yang dilaluinya.
2. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya adalah sekumpulan persepsi, keinginan dan tingkah laku seseorang yang menjadi sebuah kebiasaan dalam anggota masyarakat.
 - b. Sub - Budaya merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai yang didasarkan atas pengalaman hidup dan situasi umum.
 - c. Kelas sosial merupakan pembagian tingkatan dalam masyarakat yang relatif permanen dan

⁴⁹ Saleh Muhammad Yusuf dan Said Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV Sah Media (Makassar, 2019), 38.

⁵⁰ Muhammad Yusuf dan Miah, 33.

teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

3. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, adalah kelompok yang menjadi pedoman bagi konsumen dengan memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan tingkah laku seseorang.
- b. Keluarga, adalah organisasi terpenting yang sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Status, adalah peran atau posisi seseorang dalam suatu kelompok masyarakat.

4. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahap daur hidup, merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen saat melakukan pembelian sesuai dengan tingkat kedewasaannya.
- b. Pekerjaan, jenis pekerjaan seseorang dapat berpengaruh terhadap apa saja barang dan jasa yang dibeli.
- c. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang menunjukkan bagaimana kebiasaan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang.
- d. Situasi ekonomi, dalam memilih produk yang dibeli sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi ekonomi konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:⁵¹

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari

⁵¹ Bulan, Fazrin, dan Rizal, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, no. 2(2028): 729–39.

sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Hal ini dapat disegmentasikan oleh pasar pada suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

d. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk menilai dan memilih diantara dua pilihan atau lebih perilaku alternatif. Jual beli adalah proses perpindahan kepemilikan melalui perdagangan sebagaimana dijelaskan firman Allah dalam Qs. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”*⁵²

⁵²“Quran Kemenag,” quran.kemenag.go.id,
<https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada 06/03/2023 pukul 11.40

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada teori-teori dari hasil temuan para peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dan perbandingan dalam meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa temuan yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|-----|--|--|---|---|---|
| 1. | Grisna Anggadwita, Dini Turipanam Alamanda, dan Veland Ramadani (2019) | <i>Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions</i> | Keduanya sama-sama membahas pengaruh <i>halal label</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dan menggunakan metode kuantitatif. | Penelitian terdahulu menggunakan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen satu dan <i>Brand Image</i> sebagai variabel penengah sedangkan yang akan diteliti menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen dua dan kepercayaan sebagai variabel intervening. | - <i>Halal label</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan juga keputusan pembelian. - Kualitas berpengaruh terhadap <i>brand image</i> namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵³ |
| 2. | Fahrul Nizar Novagusda | Pengaruh Pemberian | Keduanya sama-sama | Dalam penelitian | - Label halal, citra merek, |

⁵³ Anggadwita, Alamanda, dan Ramadani, "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions." *IKONOMIKA*, no. 2 (2020): 227-42.

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|
| | dan Deriawan (2019) | Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek) | menggunakan label halal dan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen dan menggunakan kepercayaan sebagai variabel penengah serta menggunakan metode kuantitatif. | terdahulu menambahkan kualitas multivitamin sebagai variabel independen ketiga dan menggunakan minat pembelian sebagai variabel dependen. | dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat pembelian. - Tingkat kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat pembelian. ⁵⁴ |
| 3. | Firman All Burman dan M. Ali Iqbal (2019) | <i>The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decision with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com)</i> | Keduanya sama-sama membahas pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel penengah dan menggunakan metode kuantitatif. | Penelitian terdahulu menggunakan <i>Website Quality</i> sebagai variabel independen satu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel <i>Halal Label</i> . | -Kualitas <i>website</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁵ |

⁵⁴ Novagusda, "Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Inovasi Ekonomi dan Akuntansi*, no. 3 (2019): 19.

⁵⁵ All Burman dan Iqbal, "The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable

| | | | | | |
|----|--|--|---|--|---|
| 4. | Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, dan M. Riza Firdaus (2014) | <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the south Kalimantan Province)</i> | Keduanya sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel independen dua dan <i>trust</i> (kepercayaan) sebagai variabel penengah, serta menggunakan metode kuantitatif. | Penelitian terdahulu menggunakan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen satu, dan <i>Consumer Loyalty</i> sebagai variabel dependen. Sedangkan yang akan diteliti menggunakan <i>Halal Label</i> sebagai variabel independen satu dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. | -Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. - <i>Brand image</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> . - <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> . ⁵⁶ |
| 5. | Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, | <i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image</i> | Keduanya sama-sama membahas tentang <i>Halal Label</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian | Penelitian terdahulu menambahkan <i>Halal Awareness</i> dan <i>Product Price</i> pada variabel | -Secara simultan variabel <i>halal label</i> , <i>halal awareness</i> , <i>product price</i> dan <i>brand</i> |

(Case Study at Bukalapak.Com).” *European Journal of Business and Management*, no. 28 (2019):12

⁵⁶ Halim dkk., “The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province).” *European Journal of Business and Management*, no. 29 (2014): 34

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| <p>dan Husni Muharram Ritonga (2017)</p> | <p><i>to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar Binjai City)</i></p> | <p>kosmetik halal dan menggunakan metode kuantitatif.</p> | <p>independen dan tidak ada variabel penengah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan dua variabel independen dan menggunakan variabel penengah.</p> | <p><i>image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Secara individual <i>halal label</i>, <i>halal awareness</i>, dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Product price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷</p> |
|--|---|---|--|--|

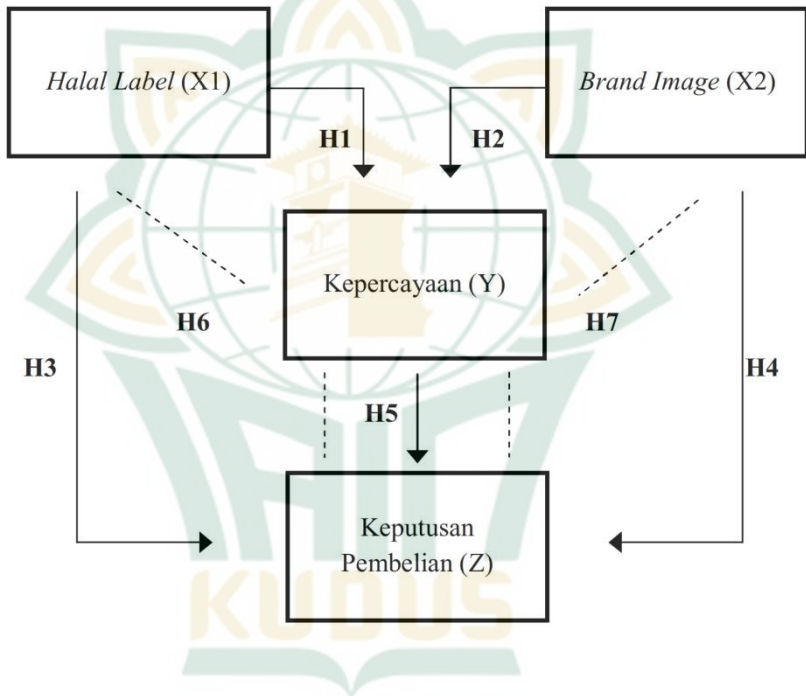
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang terstruktur sebagai dasar pemikiran melalui sebuah teori dikaitkan dengan beberapa komponen penting yang dianggap sebagai suatu masalah. Teori-teori tersebut kemudian disurvei secara kritis dan sistematis untuk membuat pernyataan mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti. Melalui hubungan antar variabel tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan hipotesis.

⁵⁷ Aspan dkk., “The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)” *International Journal of Global Sustainability*, no. 1 (2017): 55.

Penelitian ini mencantumkan empat variabel sebagai topik permasalahan yang harus diselidiki lebih lanjut. Variabel tersebut antara lain dua variabel independen yaitu *halal label* dan *brand image*, satu variabel penengah yaitu variabel kepercayaan, dan satu variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian kosmetik halal. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk diuji kebenarannya mengenai uji statistik. Hipotesis ini pada dasarnya bersifat sementara secara teoritis terhadap permasalahan yang dihadapi karena hasilnya belum didasarkan pada kebenaran (*real life*) yang dikumpulkan melalui data.⁵⁸

1. Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan

Label halal pada suatu produk memiliki peranan yang sangat penting yaitu untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi syarat sebagai produk halal. penelitian yang berjudul Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada produk Redoxon di Jabodetabek tahun 2019 menyatakan bahwa nilai koefisien pada variabel label halal mendominasi tingkat kepercayaan produk. Sehingga apabila suatu produk memberikan label halal pada setiap kemasan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.⁵⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dibuat peneliti untuk hasil penelitian ini adalah :

H₁: Halal Label berpengaruh terhadap Kepercayaan produk Scarlett Whitening

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan

Citra merek (*brand image*) adalah salah satu aspek terpenting perusahaan yang perlu diperhatikan sebagai stimulus dalam menjaga persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Atribut dari produk yang mempunyai nilai baik atas suatu merek (*brand*) dalam pandangan konsumen, akan berdampak terhadap rasa percaya yang tinggi. Dalam penelitian yang berjudul Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan

⁵⁸ Agung Widhi Kurniawan dan Puspitaningtyas Zarah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 51.

⁵⁹ Novagusda, “Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek).” *Jurnal Manajemen Inovasi Ekonomi dan Akuntansi*, no. 3 (2019): 19.

Konsumen Gojek tahun 2020 menunjukkan hasil bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan.⁶⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dibuat peneliti untuk hasil penelitian ini adalah :

H₂: Brand Image berpengaruh terhadap Kepercayaan produk Scarlett Whitening.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Keberadaan label halal menjadi pertimbangan bagi Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini terjadi karena label halal dapat menjamin produk tersebut benar-benar halal dan aman untuk dikonsumsi. Dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan tahun 2018, label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶¹

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dibuat peneliti untuk hasil penelitian ini adalah :

H₃: Halal Label berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berperan besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek yang populer serta perusahaan yang mampu memberikan pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan menjadi tolok ukur dalam memberikan kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang mempunyai produk dengan citra positif akan lebih diminati dan mudah diterima daripada merek yang memiliki citra kurang baik. Citra merek sering dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD tahun

⁶⁰ Sudirman Acai, Fitri Halim, dan Pinem Robetmi Jumpakita, “Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, no. 3 (2020): 66–76.

⁶¹ Al-Bara dan Nasution, “Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan.” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, no. 2 (2018): 227–48.

2021 menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶²

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dibuat peneliti untuk hasil penelitian ini adalah :

H₄: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dalam menjalin hubungan serta mendorong seseorang lebih mudah dalam membina kerjasama antara produsen dan konsumen. Adanya kepercayaan dapat ditunjukkan melalui kualitas dan pelayanan saat pertama kali melakukan pembelian. Bisnis yang didasari atas kepercayaan akan memberikan pandangan baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang berjudul Analisis pengaruh kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang tahun 2021 menunjukkan hasil bahwa adanya kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.⁶³

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dibuat peneliti untuk hasil penelitian ini adalah :

H₅: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

6. Pengaruh *halal label* terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan

Eka dkk melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada tahun 2023 ini. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.⁶⁴

⁶² Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian," *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, no. 1 (2021): 2.

⁶³ Zainul Hidayat, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang," *Progress Conference*, no. 2 (2021): 78.

⁶⁴ Eka Mayastika Sinaga dan Indah Lestari, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dibuat peneliti untuk hasil penelitian ini adalah :

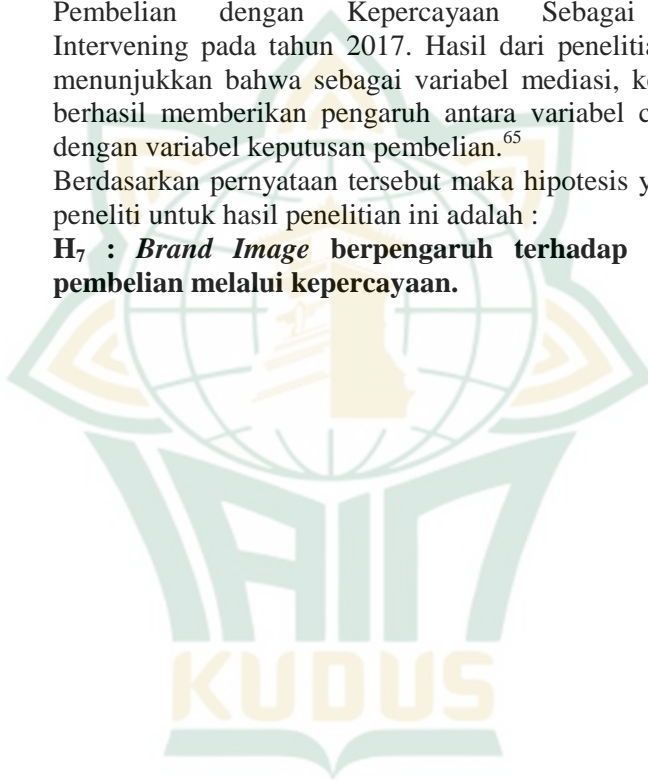
H₆ : *Halal Label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

7. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan

Devik dkk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada tahun 2017. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagai variabel mediasi, kepercayaan berhasil memberikan pengaruh antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian.⁶⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dibuat peneliti untuk hasil penelitian ini adalah :

H₇ : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.



Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi),” *Jurnal Edunomika*, no. 01 (2023): 11.

⁶⁵ Devik Fatmawati dan Rahayu Triastity, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta),” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, no. 2 (2017): 323.