

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain¹. Menurut William J. Stanton Definisi Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain³: Bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu ada 7p : *Product Price, process, place, promotion, physical evidence, dan people*⁴

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, definisi sendiri dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut:

¹Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Universitas Terbuka, Edisi Kedua 2011). 1.3

²Rifqi Suprpto dan M.Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo:Myria Publisher, Edisi Pertama 2020).1

³Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (IPB Taman Kencana Bogor:2011).177

⁴Tri Novi Hariyanti, Alexander Wirapraja “Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern” (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal Eksekutif*,15.no.1 Juni (2018): 138.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi⁵

B. *Theory Of Planned Behavior*

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau teori yang direncanakan adalah landasan teori dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* teori ini diusulkan untuk secara lebih akurat memprediksi dan menjelaskan banyak perilaku manusia yang berbeda sebagai hasil dari sikap positif mereka dari konsekuensi positif, norma subyektif yang mencakup persetujuan sosial, dan juga kontrol perilaku yang dirasakan untuk melakukan perilaku. Niat individu untuk melakukan perilaku tertentu adalah faktor utama dalam TPB oleh karena itu, TPB telah dikonfirmasi sebagai predictor superior bagi niat manusia untuk berperilaku dan mempengaruhi perilaku actual mereka, selain itu TPB juga mengukur kemampuan individu dan persepsi relevansi pribadi dalam minat pembelian ulang⁶ niat seseorang terhadap sesuatu perilaku dibentuk oleh :

1. *Attitude*

Menurut Ajzen, sikap adalah suatu disposisi untuk respon positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi atau peristiwa⁷. menurut kotler, sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

⁵Kotler Philip, Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas jilid, (Jakarta : PT Gelora Akasara Pratama, 2009). 5

⁶Sarah Safira Sofiani “Pengerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan” *Journal Industrial Research Workshop and National Seminar*.10.no.1. (2019):769

⁷Ajzen, I., *Attitudes, Personality and Behavior*. (New York: Open Universitas Press. 1991). 201

2. *Subyective Norms*

Norma subyektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku komponen norma subyektif ada 2 komponen, Normative beliefs (keyakinan norma, motivation to comply (motivasi untuk memenuhi).

3. *Perceived behavior control*

Persepsi kontrol perilaku meliputi dua komponen. Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku seperti akses terhadap uang, waktu dan sebagainya. Komponen kedua mencerminkan keyakinan responden terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu Menurut Ajzen dan Wikamorys & Rochmach persepsi pengendalian diri merupakan fungsi yang didasarkan pada *control belief*, bahwa keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk mewujudkan suatu perilaku. selanjutnya keyakinan diperoleh melalui tiga hal pengalaman, informasi, tingkat kesulitan.⁸ Besarnya kemampuan kontrol dinilai berdasarkan pada kemampuan yang benar-benar dimiliki seseorang atas perilaku mereka. **Konsumen memiliki kontrol untuk terlibat dalam suatu perilaku dan memiliki kendali untuk mecegah dari melakukan suatu perilaku.**⁹

⁸Wiwiek Prihandini, *Korupsi APBD: Sebuah Metta Analisis*,(Yogjakarta:Cv Budi Utama, 2020).13-14

⁹Yuanita Ningtyas "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Bersertifikasi Halal". *Jurnal ekonimi sosial & Humaniora*.2.no.8 (2021):43-44

C. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat beli Ulang

Minat Beli Ulang menurut Tamrin dan Francis merupakan Minat Pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk¹⁰ Minat Beli Ulang Adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama¹¹ selanjutnya Minat beli ulang melambangkan perilaku dalam seorang pembeli jika merasa puas atau cocok dengan suatu produk dan timbul rasa ingin membeli kembali. Keinginan membeli merupakan keinginan konsumen berlaku dalam setelah pengambilan keputusan pembelian betul-betul dilakukan skarna adanya kepuasan dari dalam diri konsumen. Minat pembelian kembali mencerminkan adanya tingkat kepuasan dari dalam diri individu dengan suatu produk. Ketika terdapat seseorang konsumen yang puas dengan suatu produk misalnya kosmetik timbul rasa suka dan ingin membeli kembali bahkan berulang-ulang kali.¹² Menurut Kinnear & Taylor minat beli ulang merupakan terdapat minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya pada dasarnya minat beli ulang muncul dalam perilaku pelanggan

¹⁰Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016.).112-122

¹¹Nuri Mahdi Arsyantii dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 5.no.2. (2016):4

¹²Afriani Bahar dan Heman Sjahrudin, "Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang" *Jurnal Organisasi dan Manajemen*..3.no. (2019):19
<https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>

yang telah merespon secara positif terhadap kualitas¹³ pelayanan suatu perusahaan, berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi/menggunakan kembali produk industry tersebut¹⁴. Minat beli ulang yaitu tanda keberhasilan pada perusahaan karena memperoleh laba dengan semaksimal, Minat beli konsumen adalah sebuah sikap pada konsumen karena memiliki ambisi yang berpengaruh ketika melihat barang yang akan digunakan, berdasarkan pengetahuan referensi dari lingkungan atau dalam memilih menginginkan suatu produk karena merasa puas.¹⁵

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, dan minat beli ulang bagian dari perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen, selain itu pelanggan yang telah memiliki komitmen pada umunya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh industry yang sama. Keseuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.¹⁶

¹³Thommas C Kinnear dkk, *.Riset Pemasaran*. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga 1992).306

¹⁴Faradiba dan Sri Rahayu tri Astuti “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan, “Bebek Gendut” Semarang) *Diponegoro Journal Of Management*. 2.no.3.(2013):2

¹⁵Muhammad Ariasa.”Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (pada pengguna Smartphonen Xiaomi di keluarkan Dinoyo, Malang).*e-Jurnal Riset Manajemen* 09.no.4.(2020):121

¹⁶Isti Faradisa dkk, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). (*Journal Of Management*). 2.no.2.maret 2016:2

2. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional yaitu ketika konsumen memiliki niat untuk selalu mengulangi pembelian produk.
- 2) Minat referensi yaitu seseorang menyarankan produk yang sama agar orang lain juga membeli dan mengetahui produk tersebut.
- 3) Minat preferensi yaitu minat yang memaparkan sikap individu sering mengutamakan barang yang selama ini telah dikonsumsi preferensi ini hanya bisa tukar apabila produk tersebut terjadi sesuatu.
- 4) Minat eksploratif, niat ini memaparkan kepribadian individu yang senantiasa mengetahui keterangan tentang produk yang diinginkan dan mengetahui keterangan untuk menjunjung kepribadian yang positif dari produk tersebut¹⁷

3. Indikator Minat beli ulang

- 1) Minat Transaksional.
- 2) Minat referensi
- 3) Minat preferensi
- 4) Minat eksploratif,¹⁸

D. Brand awareness

1. Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness Menurut Kottler & Keller (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi

¹⁷Afriani Bahar , Heman Sjahrudin “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang”.*Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3.(2019):19.<https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>.

¹⁸Afriani Bahar , Heman Sjahrudin, ”Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang”.*Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3.(2019):19.<https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>

suatu merek pada kondisi yang berbedadapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran Merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut¹⁹. Sedangkan Menurut Durianto, dkk *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek²⁰. *Brand Awareness* merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek dari bagian produk tertentu. Bagian dari jenis produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara bagian produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand Awareness* membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.²¹*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah keadaan dimana seorang konsumen dapat mengenali dengan mudah produk dipasaran, dan seberapa mudah nya nama tadi muncul di benak konsumen ketika calon pembeli menginginkan produk tertentu. Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenal karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesadaran kualitas yang baik dalam sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaanya.²²Terdapat banyak pengertian yang

¹⁹Kotler dan Keller,*Manajemen pemasaran, Edisi tigabelas Jilid 1.* (Jakarta:Erlangga 2009).179

²⁰Durianto, D. *Brand Equity Strategi Memimpin Pasar.*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004).30

²¹Darmadi Durianto, “dkk”., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).54-55

²²Isra Ul Huda “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Awereness* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai

diberikan oleh para penulis tentang brand awareness di antaranya adalah menurut Durianto brand awareness merupakan potensi konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kurniawan dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi akan memudahkan ingatan konsumen tentang suatu merek tersebut, brand awareness merujuk pada kesukaan terhadap suatu merek yang berada pada prioritas konsumen²³

Dari beberapa pengertian *Brand Awareness* (kesadaran Merek) dapat disimpulkan yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk pada kondisi yang berbeda dapat dilakukan dengan mengenal merek dan, mengingat kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tertentu.²⁴

2. Peran *Brand Awareness* dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

Peran brand awareness tergantung tingkatan piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut : 1). *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam tingkatan limas kesadaran merek, dimana pembeli tidak mengetahui adanya nama produk tersebut. 2). *Brand Recognition* (pengenalan Merek) adalah tingkat terbawah kesadaran merek, dimana setelah dilakukan pengingatan kembali pengenalan tersebut

Melalui Kepuasan Konsumen”, (*Jurnal Mitra Manajemen JMM Online*.4,no 4,(2020):496-497.

²³Maratush Sholihah, Henny Welsa“Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum” *Jurnal.Ustjogja.ac.id* .2.no.2.(2018):113

²⁴Wulan Suciningtyas ” Pengaruh *Brand Awareness,Brand Image*, dan media Communication terhadap Keputusan Pembelian”*Management Analysis Journal*.1.no.1.(2012):2

muncul lagi. Atau disebut (*aided recall*). 3). *Brand Recall* (muncul pemikiran kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali tanpa bantuan (*Unaided recall*) 4.) *Top of Mid* (bagian atas) adalah merek yang utama di ingat tanpa mengingat, atau produk tersebut selalu muncul dibenak konsumen merek tersebut merek pertama yang selalu muncul dibenak konsumen.²⁵

3. Brand awareness membantu merek

Brand awareness menciptakan sebuah mutu penciptaan mutu ini dapat dilaksanakan dengan empat cara yaitu :

- 1) *Brand awareness is other source of association*
Merek itu dikendalikan oleh suatu asosiasi di mana asosiasi itu timbul karena adanya interaksi antara kepentingan bersama
- 2) *Familiarity* atau rasa suka artinya dengan mengenal merek tidak kenal maka tidak sayang, seperti suatu merek jika kita tidak mengenal atau tidak pernah mencoba suatu produk tidak akan mengetahui manfaat dan kegunaanya, jika kita mencoba suatu produk timbul rasa suka atau tidak suka bahkan bisa saja menjadi familiar dengan barang tersebut karna sering digunakan atau dibeli lebih-lebih barang tersebut berupa barang yang sering digunakan dengan rutin sehari-hari akan timbul ketergantungan.
- 3) *Substance/Commitment*. Kesadaran atas nama dapat menyimbolkan ada atau tidak adanya suatu produk, adanya tanggung jawab, dan maksud yang sangat penting bagi perseroan dengan adanya ingatan yang tinggi jadi suatu produk dapat dikenal melalui beberapa cara mungkin karena di negara indonesia yang sudah maju terdapat acara iklan di tv atau selebgram melalui media sosial yang sangat luas, atau melalui endors beberapa

²⁵Devi Krisnawati "Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)".*Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4.no.1.(2016):2341

artis papan atas sehingga banyak diketahui oleh masyarakat, perusahaan yang memiliki jaringan distribusi yang luas, menjadikan masyarakat mudah untuk mendapatkan produk tersebut, kehadiran produk yang sudah lama dikenal baik di masyarakat luas menjadikan konsumen lebih percaya pada produk tersebut. Jika dua merek memiliki kualitas yang sejajar, ingatan produk hendaknya sebagai komponen sebagai penentu dalam hasil konsumen melakukan pembelian, sehingga konsumen akan mempunyai minat beli ulang di lain hari.

- 4) *Brand to consider* atau mempertimbangkan *brand*
Langkah cara ini adalah cara yang sering digunakan pertama dalam proses pembelian yaitu menetapkan suatu barang yang menurutnya paling bagus dari merek lain atau dari kelompok merek lain. yang dikenal untuk dipertimbangkan jenis manfaat, kecocokan, harga yang terjangkau, atau dipilih karna memiliki familiar yang cukup di kalangan masyarakat lain, sehingga produk yang akan dibeli. Produk yang menyandang kualitas yang tinggi. Apabila produk tidak dalam ingatan konsumen maka produk tersebut tidak dijadikan tolak ukur dalam ingatan konsumen.²⁶

4. Mencapai Kesadaran Merek

upaya dalam memperoleh label nama dan mengubungkannya ke dalam jenis barang, jika produk agar mudah dikenal oleh pangsa pasar kesadaran merek dapat dicapai dengan beberapa cara berikut :

- 1) Harus berhubungan antara merek dengan jenis produk, informasi tentang produk yang akan disampaikan ke konsumen harus mudah diingat dan tampil beda dengan produk lainnya.

²⁶Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).56.

- 2) desain produk entah warna sebagai ciri khas dari produk tersebut yang menjadikan pembeda dengan produk yang lain agar konsumen terbantu dalam mengingat suatu produk tersebut
- 3) Jika Produk memiliki simbol, simbol yang dapat menghubungkan antar *merk*.
- 4) Memperluas informasi tentang nama merek agar merek semakin banyak diingat atau dikenal pangsa pasar
- 5) Ingatan produk bisa dipastikan dengan ciri-ciri yang sebanding dengan jenis barang.
- 6) Mengarap tiruan untuk selalu mengingatkan akan sebuah merek karena membentuk pengenalan lebih mudah di bandingkan dengan membentuk ingatan²⁷.

5. Mengukur *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki tingkatan dan pengertian yang mencakup tingkatan dari kesadaran suatu *brand* Menurut David A. Aaker, ada empat jenis tingkatan :

1) *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan jenjang yang tinggi mengenai suatu tingkatan dari kesadaran merek penjelasan yang diingat konsumen disebut *top of mind* yaitu produk yang utama diucapkan konsumen mengenai produk. *Top of Mind* adalah *single respon question* artinya *respond* dari konsumen menjawab satu jenis *merk* yang paling familiar bagi konsumen tersebut.

2) *Brand Recall*

Brand Recall atau mengungkit kembali sebuah merek untuk mengetahui jenis *merk* apa saja yang diingat konsumen sesudah menuturkan produk yang utama, *brand recall* merupakan *multi*

²⁷Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001). 57

response questions mendapatkan jawaban dengan tidak menggunakan bantuan (*unaided question*).

3) *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pemahaman *brand awareness* yakni evaluasi di mana konsumen dievaluasi dengan bantuan untuk mengingat, dibantu dengan menyebutkan simbol atau kegunaan merek produk tersebut (*aided question*). berapa banyak konsumen yang harus dibantu agar ingat kembali akan sebuah merek dengan melakukan beberapa pertanyaan. Untuk mengevaluasi pemahaman merek kecuali mengajukan pertanyaan dapat juga memberi petunjuk, warna produk desain atau sebagainya.

4) *Brand unaware*

Brand unaware melakukan dengan memberikan perbhasan persepsi mengenai *brand awareness* lebih dahulu bahwa konsumen sama sekali tidak tahu tentang produk tersebut.²⁸

6. Indikator *brand awareness*

Indikator yang mencirikan *brand awareness* dalam obervasi ini, yaitu:

1) *Top of mind*.

2) *Brand Recognition*

3) *Brand Recall* atau pengingatan kembali suatu produk.²⁹

4) Memiliki ciri khas tersendiri.³⁰

E. Label Halal

1. Pengertian Label/Definisi Label Halal menurut berbagai literature

Halal (arab, halal,halaal) merupakan istilah dari bahasa arab yang berarti boleh” atau

²⁸Darmadi Durianto.,dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001). 57-60

²⁹Ujang Sumarwa., dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen seri 3*, (Taman Kencana Bogor:PT IPB Press, 2013).167.

³⁰Putu Ratih Arta Eliasari “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*”.(E-jurnal Manajemen Unud).6.no.12.(2017):6626

“dibolehkan”³¹. Secara etimologi, halal yaitu perihal yang bisa dikerjakan dan mendapatkan izin karena merdeka/bebas tidak mempunyai ikatan dengan garis yang membatasinya. halal ialah satu hal yang dapat dilakukan dengan bebas menurut ajaran islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah ³²QS al-Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَآتُوا اللَّهَ الَّذِي آتَيْتُم بِهِ مُمْسُونَ ۘ ۸۸

Artinya : dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Dalam ayat di atas maksudnya adalah tidak cuma terfokuskan pada apa yang dikonsumsi lewat indra pengecap saja melainkan sesuatu yang dipergunakan ditubuh/wajah seperti kosmetik. Kosmetik yang tidak halal diperbolehkan saat digunakan berarti dalam metode pembuatannya memakai entitas yang diperbolehkan secara Islam. Bagi umat islam yang mengerti perihal tersebut akan melahirkan perasaan yang tidak tenang dan timbul keraguan saat memakainya, apalagi saat menjalankan ibadah seperti sholat.³³ Selanjutnya dalam Al-Qur'an pula Allah berfirman dalam QS al-Baqarah/2:168³⁴

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

³¹Premi Wahyu Widyaningrum “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo).(*Jurnal Ekonomi dan Manajemen*).2.no.2.(2019):5

³²Al-Qur'an Q.S Al-Maidah ayat 88, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: Ma'sum Press.(2017).122

³³Asrina dan Lince Bulutoding ”Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin).*Jurnal Iqtisaduna*).2.no.1.(2016):5.

³⁴. Al-Quran Q.S al-Baqarah 168, *Alquran dan Terjemahnya*, (Solo: Ma'sum Press (2017).2

Artinya : wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Label merupakan menyampaikan informasi tentang penjualan dan produk. Pemberian label (labeling) merupakan elemen sebagian dari produk yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen lewat label tersebut menurut (Sinamora,). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek tersebut, bahan baku, struktur, menginformasikan tanggal isi barang dan keterangan legalitas³⁵ Menurut Anton Apriyanto dan Nurbowo sebuah Label merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan³⁶.

label merupakan suatu kode pengenal yang melekat dalam konsumen.³⁷ diperoleh tiga ragam label yaitu pertama, *Label* yaitu bentuk tulisan yang berada di kemasan produk fungsinya untuk memperkenalkan produk. Kedua *Deskriptif Label*, merupakan label yang mewariskan berita secara faktual perihal pemakai, kapasitas barang dan keistimewaan lainnya yang berkaitan dengan barang tersebut. Ketiga, *Grade Label*, yaitu label yang menandai ciri mutu dalam kemasan dengan suatu huruf, angka, atau kata.³⁸

2. Pengertian Halal

Sumber kata dari kata arab menurut bahasa yaitu perihal yang bisa dikerjakan secara bebas dan

³⁵Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*,(Jakarta: Cet 1, Jilid 1, Salemba Empat, 2002).

³⁶ Anton Apriyanto dan Nurbowo, *Panduan belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta:Khairul Bayan, 2003)

³⁷Ahmad Izzudin “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”.*Jurnal Penelitian Ipteks*.3.no.2.(2018):104

³⁸Hayet,”Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik(Studi Kasus pada Kota Pontianak Kalimantan Barat,Indonesia”*Jurnal Ekonomi Islam*. 10.no.1.(2019):24

tidak terikat oleh ketentuan dari yang diharamkan Allah. dimaksud halal produk atau makanan halal menurut Himpunan yang dinamakan produk halal adalah produk yang sesuai dengan syariat islam.³⁹

3. Pengertian Label Halal

Label merupakan bentuk sederhana produk atau gambar yang pemembentuk suatu kemasan, Label merupakan petunjuk informasi secara tertulis yang menjadi persentase dari kemasan suatu produk tersebut.

Suatu yang tertulis pada bingkisan barang adalah label halal. Label halal adalah pertanggung jawaban yang dibagikan oleh suatu institusi yang mempunyai kuasa yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) dalam melakukan keputusan bahwa barang lolos dari pemeriksaan kehalalan sesuai syariat islam. Penempatan label untuk para pembeli mengetahui kehalalan keyakinan atas pemanfaatan barang tersebut.

Menurut Basyaruddin Sertifikasi Label Halal adalah tercatat Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diturunkan kepada industri yang telah mengajukan pemeriksaan kehalalan suatu produk.⁴⁰

4. Labelisasi halal

Labelisasi halal merupakan penempatan penjelasan halal di luar bingkisan untuk menandakan bahwa produk tersebut berstatus halal. Produk halal adalah semua jenis produk seperti produk berjenis pangan, obat-obatan, kosmetika dan lain sebagainya yang tidak tercampur barang yang tidak memenuhi syariat islam, dalam melaksanakan pengoperasian barang dan tidak untuk digunakan umat islam seperti resep dasar, resep imbuhan, resep pembuatan yang

³⁹Ahmad Izzuddin “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”.*Jurnal Penelitian Ipteks*.3.no.2.(2018):104

⁴⁰Syafrida Hafni Sahir, dkk “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”.*Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*..3.no.1.(2016):.3

digarap dengan penerapan genetika dan iradiasi yang pengarangannya dengan cara syariat islam dapat mendapati manfaat yang lebih saat pemakaian.

Labelisasi halal dari beberapa peneliti merupakan pernyataan halal pada merek produk kemasan tersebut untuk menginformasikan bahwa produk tersebut halal. Menurut UU No. 33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal, maksud dari produk halal adalah produk yang telah diakui halal sesuai syariat Islam. Menurut Mahwiyah indikator dari label halal ada tiga yaitu kepercayaan, penaksiran terhadap label halal, dan pengetahuan.⁴¹

5. Indikator Label Halal

Parameter Label Halal yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 indikator label halal adalah :⁴²

1. Gambar logo halal
2. Tulisan
3. Konsolidasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk
4. Pola yang disertakan dalam pangan yang menjelaskan kehalalan produk⁴³

F. Norma Subyektif

1. Pengertian Norma Subyektif

Norma Subyektif dapat dimaknai sebagai kesan individu mengenai keinginan orang atau golongan seseorang yang berpengaruh/bernilai bagi kehidupan orang tersebut mengenai menjalankan atau tidak menjalankan suatu kepribadian tertentu, norma

⁴¹Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik wardah(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam).*Jurnal of Bussines Administration*.3.no.1 (2019):42

⁴²Peraturan Pemerintah, “69 Tahun 1999, Label dan Iklan Pangan.” (21 juli 1999)

⁴³Ahmad Izzuddin “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Halal terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”*Jurnal Penelitian Ipteks*.3.no.2.(2018):107

subyektif sebagai konsep individu tentang pentingkah bagi orang berkepribadian tertentu.. norma subyektif dibentuk oleh:

- 1) *Normative Belief* (keyakinan *normative*), yaitu kepercayaan terhadap individu lain (misalnya himpunan atau rekomendasi) yang harusnya berbuat atau tidak berbuat suatu sifat atau keyakinan normatif tentang keinginan individu lain (kelompok acuan) mengenai apa yang harusnya dilaksanakan.
- 2) *Motivation to comply* (motivasi mematuhi), yaitu gerakan yang sejajar dengan dorongan normatif terhadap individu yang jadi himpunan Norma subyektif yaitu individu mempunyai stimulus untuk mengikuti tanggapan orang dengan sifat yang akan dilakukannya (*normative belief*).⁴⁴

2. Norma Subyektif Menurut Para Ahli

Norma Subyektif yakni pendapat mengenai individu atas paksaan kemasyarakatan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perbuatan, norma subyektif. Menurut Baron dan Byrne yakni konsep individu yang bersinggungan dengan banyak orang yang dekat dengannya (orangtua, keluarga, kawan dekat, teman seperjuangan dan sebagainya) memiliki niatan untuk membujuk individu meniru atau tidak mengenai kelakuan tertentu, orang-orang yang dianggap penting bagi dirinya kemudian dijadikan perbandingan atau acuan. Misalnya pelaku individu mempunyai kerabat dekat secara tidak langsung individu tersebut menjadikan kerabat sebagai patokan karna orang yang dianggap penting tersebut mengajak individu menggunakan kosmetik atau produk merek yang sama. Norma Subyektif dalam lingkungan pemasaran adalah konsumen yang mempunyai norma subyektif positif secara tidak langsung mempengaruhi terhadap perilaku nyata yang positif selain itu dalam

⁴⁴Cahaya Tiranti, "Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol, dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Lipstick Wardah". *Journal Current Archive University*.2.no.1(2020):6

bidang pemasaran dan perilaku konsumen, norma subyektif sebagai faktor penentu yang penting terhadap intention.⁴⁵

Orang lain bisa terdorong dan dapat pula tidak karena terbentuk dari bagian keyakinan normatif dan motivasi seseorang. *normative (normative beliefs)* *normative* adanya keyakinan yang ditentukan oleh norma subyektif (*motivation to comply*) keinginan untuk mengikuti, seseorang yang mereferensikan untuk mewujudkan keinginan tersebut dinamakan keyakinan *normative (normative belief)* norma subyektif dihasilkan oleh parameter/penanda, sedangkan pengaruh individu dalam mengikuti pandangan orang lain yang dapat mempengaruhi hidupnya disebut (*motivation to comply*).⁴⁶

Definisi Norma Subyektif menurut Fishbein & Ajzen norma subyektif adalah sebagai “*the person perception that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question*”⁴⁷ sedangkan menurut Baron & Byrne Norma subyektif adalah perilaku di mana seseorang meniru atau tidak meniru perilaku karna terpengaruh orang terdekat kerabat, teman, keluarga, ibu dan lain-lain.⁴⁸

Norma subyektif juga diterjemahkan sebagai tentang paksaan sosial dalam melangsungkan perilaku tertentu. Menurut Feldman Hogg & Vaughan berpendapat mengenai produk bahwa norma subyektif adalah tanggapan dari seseorang tentang beliefs yang di miliki orang lain. Peneliti merumuskan bahwa sejauh mana seseorang dapat terpengaruhi oleh

⁴⁵Sulis Riptiono, Pengaruh *Islamic Religiosity* dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: *An Extended Of Theory Of Reason Action.*” *Jurnal dan teknik informatika* 6.no.2.(2018): 2-3

⁴⁶Dita Amalia,dkk.”Pengaruh Sikap Norma Subyektif terhadap Minat Mahasiswa Universitas Tadulako Membeli Lipstik Merek Latulipe”.*Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*.3.no2.(2017):2

⁴⁷Ajzen dan Fishbein” *Belief, attitude, Intention and Behavior an Introduction to theory and Research*, (London:Addison-Wesley Reading,MA Company,1975).129

⁴⁸Baron A, Robert dan Donn Byrney, *Psikologis Sosial Edisi Sepuluh*,(Jakarta:Airlangga, 2003),189

lingkungan sekitar dan pada saat itu juga dapat melaksanakan apa yang menjadi tekanan sosial dalam diri individu tersebut.

3. Pengertian Norma Subyektif Perpektif umum

Norma Subyektif adalah kehendak perilaku, norma subyektif suatu patokan kemasyarakatan yang mengontrol aktivitas persona, atau norma subyektif adalah kegiatan ketentuan individu perihal tersebut setuju/tidak menyetujui suatu tingkah laku Hal tersebut didasari atas keyakinan normatif adanya sebab lingkungan warga terdekat mewujudkan orang yang merajai aktivitas individu. Seorang individu akan bertabiat tertentu apabila kesan orang lain tentang sifat positif misalnya dari keluarga atau kerabat dekat memakai suatu produk berlabel halal dan selalu dijadikan no satu sebagai produk yang terbaik oleh keluarga (bernilai positif) perilaku individu tersebut terpengaruhi dan ikut serta membeli produk tersebut. Artinya perilaku tersebut diperbolehkan dan dapat mempengaruhi lingkungan sekitar.⁴⁹

Norma subyektif dapat ditentukan atau ditimbang bagai suatu kepastian normatif mengenai positif atau negatif acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku, norma subyektif ditentukan oeh dua hal, yaitu

- 1) *Normative belief* yang berhubungan dengan harapan dan keinginan orang tentang tingkah laku yang seharusnya dilakukan dan yang tidak seharusnya dilakukan
- 2) *Motivation to comply* yang merupakan sejauh mana motivasi seseorang untuk mengikuti harapan individu atau kelompok sebagai acuan

4. Pengertian Norma Subyektif Perpektif Islam

Norma subyektif adalah determinan dari niat/kehendak adapun niat adalah salah satu unsur terpenting yang harus di terapkan dalam diri individu

⁴⁹Beny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*, (Jakarta:Loka Media. 2020).75

setiap manusi, bahkan dalam setiap perbuatan yang baik (ibadah) menghadirkan niat hukumnya fardlu bagi setiap pelaksanaan.

Niat harus datang dari diri kita sendiri, atau menguatkan sebuah keinginan dan motivasi harus lebih kuat dan tidak disebut niat jika hanya terlintas di hati saja, niat menurut arti kata berarti (**الْفَصْدُ**) berniat berbuat sesuatu

Al-Qur'an maupun Hadist banyak menyebutkan tentang niat. Niat dalam Al-Qur'an dan Hadist berbeda dengan mendorong dalam tunjauan mental. hajat adalah kepercayaan batin yang cenderung maupun bimbingan dalam mengarap kegiatan tertentu, motivasi adalah timbul setelah ada niat dalam hati, niat berawal permulaan dari suatu perilaku, sebaliknya dorongan yakni keinginan yang datang menjadi formasi/sikap keterlibatan bermula dengan iktikad yang mengharuskan atas satu aktivitas merealisasikan⁵⁰. dalam QS. Asy-Syura ayat 20⁵¹

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

artinya : Barang siapa menghendaki keuntungan diakhirat akan kami tambahkan keuntungan itu baginnya, dan barang siapa menghendaki keuntungan di dunia kami berikan kepadanya sebagian darinya (keuntungan dunia), tetapi dia tidak akan mendapat bagian di akhirat.

Di riwayatkan dari Umar ibnu Khathab bahwa rosullulah saw bersabda, “sesungguhnya setiap perbuatan itu tergantung niatnya.” (HR Bukhori No.1) dalam QS.Ibrahim:3⁵²

⁵⁰Beny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah* ,(Jakarta:Loka Media. 2020).75-77

⁵¹Al-Qur'an Q.S-Ayuura ayat 20 ,*Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo: Ma'sum Press.2017).485

⁵²Al-Qur'an Q.S Ibrahim ayat 3, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo Ma'aum Press, 2017).255

الَّذِينَ يَسْتَحِبُّونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا عَلَى الْآخِرَةِ
اللَّهُ وَيُبْعَثُونَهَا عَوْجًا فِي ضَلَالٍ بَعِيدٍ ۝۳

Artinya : (yaitu) orang yang lebih menyukai kehidupan dunia dari pada (kehidupan) akhirat, dan menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah dan menginginkan (jalan yang) bengkok, mereka itu berada dalam kesesatan yang jauh.

Sedangkan menurut Ash-siddieqy niat itu terbagi 3 (tiga), yaitu

- 1) Iktikad ibadah, yaitu menghinakan diri serta patuh secara sangat sempurna, untuk perikatan ketundukan serta kehinaan.
- 2) Iktikad teguh yaitu melakukan apa yang Allah kehendaki.
- 3) Iktikad qurban, yaitu melaksanakan ibadah dengan maksud memperoleh pahala.

Tujuan manusia hidup di muka bumi adalah beribadah kepada Allah swt (Q.S Al-Dzariat ayat 56) dan ibadah yang dilandasi niat ikhlas akan diberi pahala oleh Allah awt. Dengan demikian motivasi dalam bahasa islamnya disebut dengan niat yaitu segala bentuk pekerjaan disandarkan oleh Allah.⁵³

5. Indikator Norma Subyektif

- 1) Tekanan Sosial
- 2) Pengaruh sosial
- 3) Pertimbangan normative
- 4) Pandangan terhadap kepercayaan orang lain⁵⁴

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti :

⁵³Beny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah* ,(Jakarta:Loka Media. 2020).78

⁵⁴Christian Kapantouw dan Silvy L.Mandey, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado, *Jurnal Emba*.3.no.2.(2015):710

Pertama, yaitu jurnal ditulis oleh Maratush Sholihah dan Henny Welsa yaitu tentang “Pengaruh *Brand awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap *attitude* untuk meningkatkan minat beli ulang ice cream magnum”. Populasi yaitu pelajar islam pembeli ice cream magnum diyogyakarta dengan sampel responden 100 responden, melalui purposive *sampling* dan *accidental sampling* metode pengambilang data menggunakan kuesioner. 5% Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *norma subyektif* dan *label halal* berpengaruh dengan *brand attitude* dan juga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan label halal tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian ice cream⁵⁵.

Kedua, Penelitian Dari Isra ul Huda dkk, dalam penelitiannya yaitu “pengaruh *store atmosphere* dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang konsumen pada warung kopi 88 banjar indah permai melalui kepuasan konsumen”. Hasil dari penelitian tersebut *brand awareness* berpengaruh signifikan dengan minat beli ulang. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Y dan Minat beli ulang dan Y berpengaruh signifikan dengan minat beli ulang. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sedangkan *brand awarenees* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.⁵⁶

Ketiga, penelitian dari Iliatus Solehah dan Rois Arifin dan Afi Rahmad S, penelitian berjudul “pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang hasil uji t mengenai pengaruh citra merek (X_1) Terhadap minat pembelian ulang (Y)” menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.946 dengan nilai

⁵⁵ Maratush Sholihah, dan Henny Welsa, “Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap *Brand Attitude* untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum” *Jurnal. Upajiwa Dewantara*. 2.no.2.(2018):112-124

⁵⁶Isra Ul Huda,dkk”Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen” *Jurnal Mitra Manajemen JMM Online*. 4.no.4.(2020):492-508

signifikan sebesar 0,000 t hitung lebih besar Nilai t tabel maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya, variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hasilnya uji t pengaruh persepsi label halal (X_2) terhadap pembelian ulang (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,262 dengan signifikan sebesar 0,000 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima artinya variabel persepsi label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang⁵⁷.

Keempat, Penelitian dari Ni putu Ratih Astarini Dewi dan I Agung Ketut Sri Ardani berjudul “Pengaruh sikap, norma subyektif terhadap niat beli ulang produk fashion via *online* di kota Denpasar” hasil menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak, berarti variabel sikap berakibat signifikan dengan niat beli ulang konsumen, sedangkan X_2 norma subyektif uji t sebesar 0,000 nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti variabel norma subyektif berakibat signifikan dengan niat beli konsumen. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,429 menggambarkan bahwa menjulangnya norma subyektif kemudian akan beranjak pula niat beli konsumen.⁵⁸

H. Kerangka Berfikir

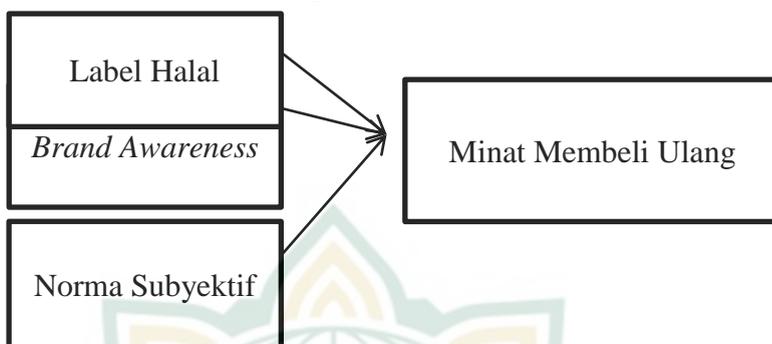
Penelitian tentang dua variabel atau melebihi dua, menggunakan rumusan hipotesis yang bentuknya perbandingan atau hubungan. karena sebab itu dalam rangka menata secara runtut hipotesis riset konkret asosiasi ataupun perbandingan, maka perlu disampaikan konteks berfikir⁵⁹. dengan adanya kerangka pemikiran, akan memudahkan kesadaran dalam mengamati jalur pembahasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

⁵⁷Illiatus Sholihah dkk, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang”*e-jurnal riset manajemen*.6.no.2. (2017):166-176

⁵⁸Ni Putu Ratih Astarini Dewi dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani “Pengaruh Sikap Norma Subyektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via *Online* di Kota Denpasar”*Jurnal Manajemen Unud*.5.no.4,(2016):2302-8912

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV ALVABETA,2012),89

Gambar 2.1
Kerangka Berfikri



Keterangan :

X1 = *Brand Awareness*

X2 = Label Halal

X3 = Norma Subyektif

Y = Minat Beli Ulang

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan reaksi singkat terhadap rencana masalah penelitian, kebenaran yang masih diragukan karena merupakan perincian dari rumusan masalah observasi sebagai dalam bentuk kalimat pertanyaan. hal tersebut diungkapkan secara singkat, dengan alasan respon yang tepat diberikan bergantung pada suatu gagasan yang signifikan, belum didasarkan pada realitas yang diperoleh melalui persepsi, maka teori tersebut juga dapat dikenal sebagai respon teoritis terhadap perincian masalah persepsi. Dalam penelitian, dapat mengembangkan adanya hipotesis pemeriksaan namun belum ada teori yang terukur. Penelitian yang dilakukan pada segenap populasi mungkin saja bersumber dari spekulasi persepsi namun tidak ada teori yang factual. Teori tersebut merupakan respon singkat dari isu tersebut dan spekulasi yang akan diteliti dikenal sebagai spekulasi yang berfungsi, bukan spekulasi yang tidak valid (nihil). Hipotesis yang berfungsi dirinci tergantung pada hipotesis yang ditunjukkan sementara

hipotesis yang tidak valid direncanakan dengan alasan bahwa hipotesis yang digunakan masih dipertanyakan.⁶⁰

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat membeli ulang produk wardah cosmetic.

Riset dari Isra Ul Huda, Anthonius, karsudjono, Ryan Darmawan penelitiannya Pengaruh *Store Atmosphere* dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen pada warung kopi 88 banjar indah permai melalui kepuasan konsumen. Riset ini berhajat untuk memaklumi dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan *brand awareness* dengan minat beli ulang konsumen pada warung kopi 88 banjar indah permai melalui kepuasan konsumen dari penelitian tersebut *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli ulang, diketahui *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen,⁶¹ diketahui *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic. Bahwa semakin tinggi *brand awareness* kosmetik maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang produk kosmetik

Beralaskan teori dan masalah yang ada maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh Label Halal terhadap minat membeli ulang produk wardah cosmetic.

Penelitian dari maratush Sholihah dan Henny welsa penelitian tersebut adalah yuridiksi *brand awareness*, norma subyektif keyakinan label halal terhadap *brand attitude* untuk memperluas niat mengulangi pembelian *Ice Cream* Magnum, hasil dari riset tersebut adalah *brand awareness* norma subyektif dan label halal positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, sedangkan label halal otoritas negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisni*, 93-94

⁶¹Isra Ul Huda,dkk “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen”*Jurnal Mitra Manajemen JMM Online*.4.no.4.(2020):492-502

Berlandaskan teori dan masalah yang ada maka, bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀₂ : diduga tidak ada pengaruh label halal terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic.

H₂ : Terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic.⁶²

3. Pengaruh Norma Subyektif terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic.

Riset dari Ni Putu Ratih astarini dewi, dkk riset tersebut yaitu pengaruh sikap, norma subyektif terhadap pembelian ulang produk fashion via *online* di kota Denpasar. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel sikap dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Norma subyektif terbentuk dari keyakinan mengenai sikap, dan berupa motivasi orang untuk menarik hati orang lain.

Berlandaskan teori dan masalah yang ada bisa dirumuskan sebagai berikut⁶³:

H₃ : Terdapat pengaruh norma subyektif terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic.

⁶²Maratush Sholihah dan Henny Welsa “Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap *Brand Attitude* untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum”,*Jurnal Upajawa Dewantara*.2no.2.(2018):112-124.

⁶³Ni Putu Ratih astarini dewi, dan I Gusti Agung Sri Ardani,”Pengaruh Sikap, Norma Subyektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via *Online* di Kota Denpasar.*Jurnal Manajemen Unud*.5.no.4.(2016):2637-2664.