

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Theory Planned Behavior

Theory Planned Behavior (teori perilaku terencana) adalah teori yang membahas tentang kesadaran yang tergantung pada perilaku individu terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tiggah laku yang spesifik sebagai suatu keadaan yang melibatkan harapan positif yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko untuk menjatuhkan pilihannya.

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sudaryono mendefinisikan pengambilan keputusan adalah “Memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.”¹

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Sari, bahwa keputusan pembelian merupakan niat konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan tanggapan mereka mengenai produk tersebut. Yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tepat. Oleh karena itu, prioritas dan keinginan untuk membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.²

Menurut J. Setiadi Nugroho pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 101.

²Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di AplikasiBukalapak Pada Makasiswa Politeknik Negeri Batam, *Jurnal Of Applied Business Administration*, Vol 2, No. 01, 2018, 155.

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³

Menurut Ujang Suwarman “pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.”⁴

Pengambilan keputusan konsumen adalah seorang yang mempunyai hak untuk melakukan keputusan pembelian akhir. Konsumen biasanya mengacu pada distributor pembelian dan memerlukan motivasi untuk dapat membantu menentukan kriteria mana yang diperlukan dalam mengambil keputusan pembelian.⁵

Berlandaskan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu produk yang diinginkan konsumen biasanya melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, setelah itu barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang akan dibelinya.⁶

Pendapat mengenai keputusan pembelian yaitu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen sungguh-sungguh dalam membeli. Pengambilan keputusan adalah sebuah tindakan individu yang secara langsung berperan dalam memperoleh dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), pembelian yang tidak terencana (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang membuat konsumen dalam merujuk pilihannya kepada

³ J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Pranada Media Group, Jakarta, 2003, hlm. 332.

⁴ Suwarman. Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 201, hlm. 377.

⁵ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1999), 267.

⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 2*, (Jakarta: PT Indeks), 156.

suatu produk hasil dari sebuah perencanaan yang matang.⁷ Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bertujuan untuk menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan adalah penetapan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan sehingga konsumen tertarik untuk membeli dipicu oleh dorongan oleh usaha para pemasaran.

Proses pengambilan keputusan muncul karena adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terikat dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. dalam proses membandingkan ini konsumen membutuhkan informasi yang jumlah dan tingkat keinginannya tergantung keperluan konsumen dengan situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan memanfaatkan petunjuk menyetarakan bagian positif dengan bagian negatif suatu merek maupun mencari solusi terbaik dari sudut pandang konsumen yang telah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Empat tipe proses pembelian konsumen adalah:

1. Proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
2. Proses *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tanpa ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Proses *limited making*, konsumen sesekali mengambil keputusan meskipun merek tidak mempunyai keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya mempunyai sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen memilih

⁷Istiqomah, Zainul Hidayat dan Ainun Janah, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang, *Progress Convergence*, Vol 2, 2019, 558.

barang, mencoba-coba untuk dibandingkan dengan yang biasanya dibeli.

4. Proses *inertia*, tingkat kepentingan dengan barang yaitu minim dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak adanya waktu yang cukup dan terdapat hambatan dalam mencari alternatif.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Biasanya ada lima macam peranan yang dijalankan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dijalankan oleh beberapa orang.

Pengetahuan mengenai masing-masing peranan ini sangat bermanfaat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan itu meliputi:

1. Pemrakarsa (*intitiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari akan adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menawarkan sebuah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang wawasan, anjuran atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menetapkan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian barang atau jasa tertentu.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau mempergunakan barang maupun jasa yang dibeli tersebut.⁸

b. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah

Proses dimana konsep menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh

⁸Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Gramedia Pustaka Utama, 2002), 15.

rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang yang timbul dari dalam tubuh seperti halnya perempuan ingin terlihat cantik maka mereka akan menggunakan make up dengan demikian seseorang akan memenuhi keinginannya, begitu juga dengan rangsangan eksternal, seseorang akan berpikir untuk melakukan pembelian ketika sedang melakukan obrolan dengan teman ataupun ketika melihat iklan.

2. Tahap pencarian informasi

tahap konsumen mencari dan mendapatkan suatu pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen di bagi menjadi beberapa kelompok:

- a. Pribadi : keluarga, tetangga, teman dan rekan
- b. Komersial : web, situs, iklan, kemasan terampil, penyalur, wiraniaga
- c. Publik : media massa, organisasi tingkatan konsumen
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan penggunaan produk, jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber bermacam ragam dengan jenis produk dan karakter pembeli.

Seorang pembeli tidak akan melangsungkan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun dorongan baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pada dasarnya model perilaku pembelian konsumen berujung pada keputusan pembelian yang terdiri dari 6 (enam) komponen , yaitu:

a. Keputusan pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.

b. Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi

konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Keputusan pilihan penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

d. Keputusan jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah berapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

e. Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

f. Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagainya akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.⁹

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada setiap atribut produk sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen mementuk preferensi antar merek yang paling disukai. Konsumen benar-benar melakukan pembelian

⁹Mei Iswandi dan Stephanie Ester, pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan di supermarket Gelael MT Haryono, *Jurnal Gici*, Vol 12, No. 01, 2020: 20-21.

produk sesuai dengan informasi yang diperoleh. Terdapat dua faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian merek yang diinginkan. Pertama faktor sikap orang lain, konsumen akan mengubah sesuatu yang dibeli berdasarkan sikap orang lain, kedua yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan atau pembelian tak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.¹⁰ Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya.

Keputusan yang diambil seseorang dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu barang sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen dianggap sebagai studi tentang unit pembelian dan pertukaran yang melibatkan konsumsi, barang dan jasa serta pengalaman.

c. Keputusan Pembelian Dalam Kaidah Islam

Perilaku konsumen mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan pembelian dalam penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen akan memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam membeli. Islam mengatur seorang muslim dalam berperilaku termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibeli bukan hanya sekedar menuruti keinginan dan hawa nafsunya.¹¹

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan perilaku yang baik dan di ridhoi Allah. Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang

¹⁰Eka Diyah Setyaningsih, Sofyan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness Through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* Vol. 3, No. 1 (2009): 68.

¹¹Zaki Fuad chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 95.

diperolehnya dengan sesuka hatinya. Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa dalam bertransaksi harus menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi bisnisnya.

Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, sama halnya dalam aktivitas pembelian. Sebagai seorang muslim harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan seperti yang terdapat dalam QS. Al- Maidah ayat 5: 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ

كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”(QS Al-Maidah ayat 5:100).

d. Indikator Keputusan Pembelian:

Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian produk:

1. Kemantapan produk
2. Yakin untuk membeli
3. Keputusan membeli karena sesuai dengan kebutuhan¹²

2. Kesadaran halal

a. Konsep Halal

Suatu benda atau perbuatan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Segala sesuatu yang diciptakan Allah di muka bumi ini pada asalnya adalah halal yang mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nas yang sah

¹² Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo, Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision, *Jurnal Ilmu dan Manajemen* Vol.i No.2, 74.

dan tegas dari syar'i (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya.¹³

Sah atau tidak sahnya suatu produk untuk dikonsumsi umat muslim sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal tersebut sudah dijelaskan pada Al-Quran dan juga hadist. Dalam surah Al-Baqarah ayat 172-173:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Al-Baqarah 2:172)”

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ

وَمَا أَهْلَ بِهِ ۚ لِيُغَيِّرَ اللَّهُ ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ

فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Al-Baqarah 2:173)

Berbicara tentang konsep halal, tidak ada pendekatan tentang keberagaman yang memiliki pengaruh besar pada studi empiris tentang agama,

¹³ Acmad Maulana, *Kamus Ilmiah Populer: lengkap dengan ejaan dan Pembukaan Istilah Serta Akronim Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta: Absolut, 2008), 187.

dimana dibagi menjadi dua macam beragama, intrinsik dan ekstrinsik.

1) Kesadaran Halal Intrinsik

Intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Nilai dan agamanya terhumam jauh kedalam jiwa penganutnya. Adanya internalisasi nilai spiritual keagamaan. Ibadah ritual bukan hanya praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari. Keberagamaan intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan, dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang religius berpengaruh teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

Orang yang memiliki kesadaran halal intinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya atau yang digunakan benar-benar halal. Yang mereka lakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan halal atau produk halal selain makanan adalah yang boleh dikonsumsi menurut Islam.

Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam. Dalam mengkonsumsi suatu makanan ataupun produk halal selain makanan, mereka tidak hanya melihat apa yang tampak secara visual (logo halal, komposisi, dan lain-lain), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan atau produk selain makanan yang mencantumkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI.

2) Kesadaran Halal Ekstrinsik

Keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagaman ekstrinsik, cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme. Keberagaman ekstrinsik memiliki mental terpisah, berperasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan. Keberagaman ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan,

dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat suatu dari apa yang terlihat. Dalam mengkonsumsi makanan atau non makanan, mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa produk itu halal, misal logo halal, komposisi, dan lain-lain. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsi sudah benar. Apa yang dilakukannya itu karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.¹⁴

Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dimana harus memenuhi beberapa kondisi yakni:

1. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan Islam.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat.
3. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya.
4. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
5. Makanan dan komposisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
6. Ada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis.¹⁵

¹⁴Visca Mirza Vristiyana, Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal, (*EKOBIS*, 2019), Vol 20, No. 1, 86-87.

¹⁵Dwiwiyati Astogini, dkk, *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*, (*JEBA*, 2011), Vol 13, No. 1, 3.

b. Definisi kesadaran halal

Halal dalam bahasa arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya dan tidak haram.¹⁶ Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan tayyiban. Firman Allah dan surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan, dan menyadari peristiwa dan objek.¹⁷ Kesadaran berarti pengetahuan dan pemahaman objek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks halal dapat dikonseptualkan sebagai proses menginformasikan untuk mengingatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat

¹⁶Premi 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*, 2019), vol 2. No. 02, 78.

¹⁷Yuhanis Abdul Aziz, Nyen Vui, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, And Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach,” *Jurnal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no 1-23 (2013): 7, doi: 10.1080/08974438.2013.723997.

Islam untuk mengkonsumsi suatu produk, baik itu berbentuk makanan atau non makanan.¹⁸

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal**

1. Religiusitas

Keberagaman atau religiusitas adalah suatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. Jati diri

Produk yang baik dilihat dari seberapa kuat branding dan pemasarannya. Tidak jauh halnya dengan menemukan jati diri, untuk menemukan potensi sebuah produk. Dalam keberhasilan menemukan jati diri dan potensi produk pada branding yaitu dengan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh pemilik branding.

3. Komponen pemasaran

Komponen pemasaran meliputi:

a. Industri/ pemasar

Orang atau organisasi yang memproduksi barang disebut produsen individual. Kumpulan produsen individual disebut dengan industri.

b. Konsumen/ pasar

Dalam pemasaran, ada yang disebut pembeli produk, baik pengguna akhir (membeli produk untuk digunakan) maupun yang menggunakan produk untuk produksi lebih lanjut guna memperoleh laba.

¹⁸Budi Suryowati dan Nurhasanah, Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal, (*Jurnal Komplexitas*, 2020), Vol 9, No. 11, 14.

c. Lingkungan pemasaran

Segala sesuatu yang mengelilingi kegiatan pemasaran. Lingkungan pemasaran meliputi pelaku-pelaku dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran.¹⁹

4. Label jaminan halal

Kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikasi halal.²⁰

d. Indikator Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang halal, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.²¹ Meskipun penjual memahami tentang makna halal, tetapi pemahaman mengenai komponen halal dan faktor penentu lainnya yang mempengaruhi kesadaran halal yang mempengaruhi keputusan pembelian masih sangat sedikit. Kesadaran halal memiliki pengaruh substansial dalam menjelaskan keputusan untuk membeli produk halal.

1. Bahan baku halal

Merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan produk.

2. Kewajiban agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

3. Proses produksi

Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi.

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran (dasar dan konsep)*, (Qiara Media, 2019), 9.

²⁰ Ralang Hartati, Peran Negara Dalam Jaminan Produk Halal, *Jurnal adil*, Vol. 1, No. 1, 77.

²¹ Awan, Siddiquel dan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase intention- Evidence From Pakistan's Food sector", *Management Research Review*, 2015, 60.

Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui media internet.

4. Kebersihan produk

Kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.²²

3. **Trust In Brand (Kepercayaan Merek)**

a. **Pengertian kepercayaan merek**

Menurut Keller dan Armstrong “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”²³ Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.²⁴

Merek merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting bagi setiap konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan selalu melakukan pembelian suatu produk yang mempunyai merek yang baik dan cukup terkenal ditengah masyarakat.²⁵

Menurut Ballester dalam penelitiannya “Kepercayaan merek di definisikan sebagai keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen atas kehandalan merek serta niat merek dengan tidak melupakan resiko kegagalan dalam menggunakan produk.”²⁶

²²Khilmatur Zuhriyah, dkk, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal,”e- *Jurnal Riset Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis* : 5.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 275.

²⁴Jackie Ambadar, dkk, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 2.

²⁵Bagus Ariwidodo, Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Studi Kasus Program Pasca Sarjana Diponegoro), (*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2009), Vol 3, No. 02, 191.

²⁶ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk, *Brand, Islamic Branding & Reading*, “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global”, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 72.

Pemahaman yang lengkap tentang keputusan konsumen tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) dan bagaimana hubungannya dengan keputusan pemilihan perbankan. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.²⁷

Brand Trust mendefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.²⁸ *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan harapan positif mengenai motif-motif dari produsen atau partner pertukaran yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko.²⁹

b. Pengukuran Kepercayaan Merek

Dasar pengukuran kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama. Dimensi pertama yaitu kepercayaan merek berdasarkan kredibilitas. Dimensi ini didasarkan bahwa merek memiliki kepercayaan, kewajaran, ketulusan, menunjukkan perhatian, nilai-nilai yang serupa, memberi rasa kepercayaan diri, kompetensi, status ahli reputasi. Dimensi kedua, kepercayaan merek berdasarkan kepuasan performa. Dimensi ini didasarkan bahwa merek memiliki pengalaman pribadi, sejarah penggunaan, pemenuhan ekspektasi, konsistensi kualitas, pengalaman orang-orang, level kualitas, keterandalan.

²⁷Novi Tria Mardalena,dkk, "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk luxuri Fhasion Brand dengan Gender Sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh," *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah* Vol 2, No. 1 Januari (2008): 102.

²⁸Rully Tjahyadi, *Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan , dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2006, 71.

²⁹Muhammad Rafiq, Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Optimal*, vol. 3, No. 1, 2009, 32-33.

Kepercayaan merek pada intinya adalah perasaan aman konsumen ketika membeli atau menggunakan produk perusahaan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. *Kehandalan merek (brand reliability)*

Kehandaan merek adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kehandalan merek merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keuar dari perasaan terancamnya.

2. *Minat pada merek (brand intentions)*

Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tiba-tiba.

Menurut Lau dan Lee untuk mengukur variabel *brand trust* dapat menggunakan indikator yakni:

1. *Brand competence*
2. *Brand reputation*
3. *Company reputation*
4. *Brand liking*³⁰

c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee

³⁰Muh. Rizky Fauzan, Makuri Sutomo Dan Rahmat Mubaraq, Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol 1, No. 01, 2015, 9.

memporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Karakteristik Merek (*Brand characteristics*)

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi, mempunyai reputasi (*reputation*), dapat diramalkan (*predictability*), dan kompetensi (*competence*).

a) Reputasi merek (*brand reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah opini orang lain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dimana perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) Peramalan terhadap merek (*brand predictability*)

Kemungkinan peramalan terhadap suatu merek (*brand predictability*) adalah kemampuan satu bagian untuk meramalkan kebiasaan bagian lain. Sebuah merek yang dapat diramalkan adalah satu dari acuan pengguna merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.

c) Kompetensi merek (*brand competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Jika diyakini bahwa mereka mampu memecahkan permasalahannya maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

2) Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*)s

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengerahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan(*company reputation*), motivasi perusahaan yang diinginkan(*perceive motive of company*), dan integritas suatu perusahaan(*company integration*).

a) Reputasi perusahaan (*company reputation*)

Jika konsumen menganggap pendapat orang lain bahwa perusahaan dibalik sebuah merek adalah benar dan jujur, maka konsumen akan merasakan lebih aman dalam memakai dan menggunakan merek perusahaan tersebut. Dengan kata lain bahwa kepercayaan akan lebih besar terhadap merek tersebut.

b) Motif yang menguntungkan bagi perusahaan (*perceive motive of company*)

Motif yang dirasakan dari patner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap patner tersebut. Dengan demikian pedagang konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

c) Integritas perusahaan (*company integration*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya berlaku jujur. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya oeh konsumen.

3) Karakteristik merek pelanggan (*Consumer-Brand Characteristic*)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi persamaan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.³¹

³¹Ade Jermawinsyah Zebuah, Analisis Identitas Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota, (*Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2018), Vol 12, No. 02, 62.

- a) Persamaan antara konsep diri dan merek (*similarity between costumer self concept and brand*)

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri kosumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- b) Kegemaran suatu merek (*brand liking*)

Liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lai karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- c) Pengalaman merek (*brand experience*)

Pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

d. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (Fatih Gecti & Hayrettin Zengin) sebagai berikut:

- 1) *I trust this brand* (kepercayaan terhadap merek)
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
- 2) *This brand is safe* (keamanan suatu merek)
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang
- 3) *This is an honest brand* (kejujuran suatu merek)
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk³²

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian tentang pengaruh kesadaran halal dan trust in brand terhadap keputusan pembelian antara lain:

³²Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 129.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari ³³	“studi kasus pengaruh logo halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian bakso di Ciawi Bogor.”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam hal aspek yang diteliti, sama-sama meneliti tentang pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Jenis metode dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif.	Hal ini berbeda dengan yang akan penulis teliti, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu perbedaan dalam variabel independennya yaitu dalam penelitian terdahulu variabel independen terdiri dari logo halal dan kesadaran halal sedangkan pada	Sebagaimana dikutip dalam kesimpulannya, dari hasil penelitian diketahui bahwa “pengaruh logo halal dan kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso di Ciawi Bogor, dengan metode survei menggunakan kuesioner pada masyarakat muslim di kecamatan Ciawi, Bogor.

³³ Distya Riski Hapsari, dkk, Studi Kasus Pengaruh logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor, *Jurnal Agroindustri Halal*, vol. 2, no. 2 (2019): 200.

				penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel independen kesadaran halal dan <i>trust in brand</i> .	
2.	Ferdian Adi Pratama dan I Made Bagus Dwiarta ³⁴	“Pengaruh <i>brand trust</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor honda beat di kecamatan Karangpilang, kota Surabaya.”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam hal salah satu aspek yang diteliti, sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian. Jenis metode dalam penelitian yaitu penelitian	Hal ini berbeda dengan yang akan penulis teliti Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu perbedaan dalam variabel independennya yaitu dalam penelitian terdahulu variabel	Sebagaimana dikutip dalam kesimpulannya, dari hasil penelitian diketahui bahwa “ <i>brand trust</i> dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor honda beat di kecamatan Karangpilang, kota

³⁴Ferdian Adi Pratama dan I Made Bagus Dwiarta, Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya, *Majalah Ekonomi*, vol 22, no. 1 (2017): 121-122.

			<p>kuantitatif. independen terdiri dari <i>brand trust</i> dan kualitas produk sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel independen kesadaran halal dan <i>trust in brand</i>. Perbedaan lainnya yaitu dalam metode pengambilan sampel. Dalam penelitian terdahulu teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>probability sampling</i> dengan teknik random sampling sedangkan</p>	<p>Surabaya .”</p>
--	--	--	--	--------------------

				penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dalam penelitiannya.	
3.	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. ³⁵	“pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian sepatu converse”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam hal aspek yang diteliti, sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian. Jenis metode dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif.	Hal ini berbeda dengan yang akan diteliti, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu perbedaan dalam variabel independennya yaitu dalam penelitian terdahulu variabel	Sebagaimana dikutip dalam kesimpulannya, “pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu converse.”

³⁵ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Agora* 7, no.3, (2017): 4-5.

				independen terdiri dari <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel independen kesadaran halal dan <i>trast in brand</i> .	
4.	Agmertya Ayu Kusuma Pratiwi dan Saino ³⁶	“Pengaruh kepercayaan merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian ulang”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam hal aspek yang diteliti, sama-sama meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek (<i>trust in brand</i> . Jenis penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu perbedaan dalam variabel independennya yaitu dalam penelitian terdahulu variabel independe	Sebagaimana dikutip dalam kesimpulannya “kepercayaan merek dan kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan

³⁶Agmertya Kusuma Ayu Pratiwi, Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keutusan Pembelian Ulang, *jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, no. 04, 2014: 1731-1732.

			<p>yang digunakan sama yaitu menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif.</p>	<p>n terdiri dari kepercayaan merek (<i>trust in brand</i>) saja sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel independen kesadaran halal dan <i>trust in brand</i>. Hal ini berbeda dengan yang akan penulis teliti, perbedaan lainnya terdapat pada jenis penelitian yaitu dalam penelitian terdahulu penulis menggunakan jenis penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>)</p>	<p>pembelian ulang.”</p>
--	--	--	---	--	--------------------------

				sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah menggunakan jenis penelitian hubungan kasual.	
5.	Dhoi Panji Pratama, Hari Susanta N, dan Sri Suryoko. ³⁷	“pengaruh <i>threat emotions</i> , kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu anlene actifit”	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam hal aspek yang diteliti, sama-sama meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan sama yaitu	Hal ini berbeda dengan yang akan penulis teliti, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu perbedaan dalam variabel independennya yaitu dalam penelitian terdahulu	Sebagaimana dikutip dalam kesimpulannya “variabel <i>threat emotions</i> , kepercayaan merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.”

³⁷Dhoi Panji Pratama dkk, ”Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit (Studi kasus pada lotte mart jl. Majapahit semarang)”, *Diponegoro Journal Of Social And Politik*, 2013: 8.

			<p>menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif.</p>	<p>variabel independen terdiri dari <i>threat emotions</i>, kepercayaan merek dan harga sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel independen kesadaran halal dan <i>trust in brand</i>. Perbedaan lainnya terdapat pada jenis teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Penelitian terdahulu jenis penelitian <i>explanatory research</i>, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan</p>	
--	--	--	---	---	--

				kan teknik <i>accidental sampling</i> dalam pengambilan sampel.	
--	--	--	--	---	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu penjelasan yang bersifat sementara yang menjelaskan alur jalannya sebuah penelitian yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat disusun sebuah model penelitian teoritis mengenai Pengaruh Kesadaran Halal dan *trust In Brand* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Kudus.

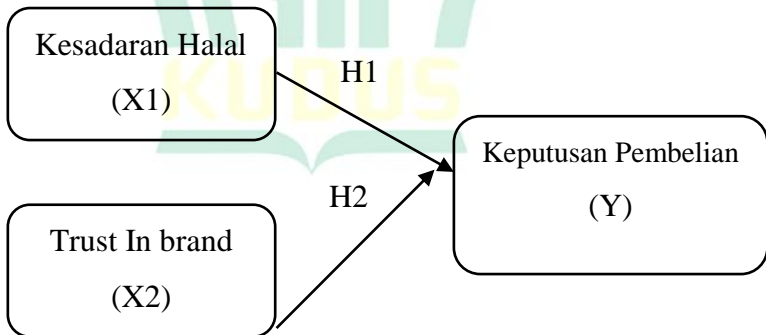
Kesadaran halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Konsumen yang mempunyai tingkat kesadaran halal yang tinggi akan lebih mudah dalam mengenali produk serta mengetahui tentang apa yang bisa didapat konsumen dari suatu produk tertentu. Dengan kesadaran halal konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lainnya baik itu mengenai label halal ataupun hal yang membedakan antara keduanya. Tingkat kesadaran akan produk halal dapat ditandai dengan di mana ketika konsumen membutuhkan sesuatu dalam kategori produk tertentu, maka kehalalan akan produk tersebut akan muncul dalam ingatannya dan selanjutnya akan dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan dalam suatu pembelian.

Selain variabel kesadaran halal, dalam memutuskan untuk membeli konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan pada merek (*trust in brand*) suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Merek diartikan sebagai salah satu yang menjadi pertimbangan penting bagi setiap konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan selalu melakukan pembelian suatu produk yang mempunyai merek yang baik dan cukup terkenal ditengah masyarakat. Perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan harapan positif

mengenai motif-motif dari produsen atau partner pertukaran yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya konsumen tentu akan mengambil suatu keputusan dalam memecahkan masalah tersebut. Melakukan pembelian dalam pemenuhan kebutuhan tersebut merupakan salah satu cara dalam pemecahan masalah. Dalam melakukan pembelian tentunya konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini hubungan antara kesadaran halal dan *trust in brand* terhadap keputusan pembelian dijadikan keadaan dimana faktor-faktor tersebut dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu kesadaran halal akan diprioritaskan ketika konsumen membutuhkan suatu kategori produk tertentu yang kehalalannya terkait termasuk dalam kategori produk tersebut. Begitu pula kepercayaan pada merek (*trust in brand*) yang telah terbentuk dari sebuah produk di pikiran konsumen akan lebih memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tertentu. Oleh karena itu, untuk mengarahkan ke mana alur penelitian ini agar sesuai dengan permasalahan serta tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian Berdasarkan tinjauan deskripsi teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Mengingat pentingnya hipotesis dalam penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswi IAIN Kudus

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Maka sebelum melakukan pembelian konsumen sudah terlebih dahulu mengenal produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Atas dasar itu para perusahaan berlomba dalam menciptakan produk yang unggul beserta merek yang mudah diingat, unik sehingga dapat menguasai pikiran konsumen.

Kesadaran halal adalah kemauan individu mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta dengan dirinya sendiri terhadap sesuatu yang boleh dikonsumsi (seperti makanan atau minuman) ataupun dimiliki dan digunakan (seperti benda-benda yang boleh dipakai). Dalam kalangan konsumen, kesadaran halal dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁸

Dalam Distya Riski Hapsari, Intan Kusuma Ningrum, Siti Aminah dan Sri Dewi Puspitasari menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswi IAIN Kudus.

2. Pengaruh *Trust in Brand* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswi IAIN Kudus

Pembeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Dari sinilah perusahaan harus pandai-pandai untuk menciptakan produk yang unggul serta dapat melakukan pemasaran yang baik agar informasi tentang produk akan diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, dari sini kepercayaan merek suatu produk akan terbentuk yang mana kepercayaan merek ini dijadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan merek adalah .

Menurut Ballester dalam penelitiannya “Kepercayaan merek di definisikan sebagai keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam

³⁸Abaidah Ahmad And Yahya, *A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Consumen In Klang*, in 4th International Conference On Business On economic Research, 2016, 1080.

benak konsumen atas kehandalan merek serta niat merek dengan tidak melupakan resiko kegagalan dalam menggunakan produk.”³⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan menyatakan bahwa kepercayaan merek (*trust in brand*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh *Trust in Brand* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik NASA pada Mahasiswi IAIN Kudus



³⁹ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk, *Brand, Islamic Branding & Reading*, “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global”, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 72.