

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi salah satu teori yang menjadi banyak perhatian dari para peneliti. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991).¹ Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan memaparkan bahwa terdapat tahapan-tahapan manusia memutuskan untuk melakukan suatu perilaku.² Menurut Amalia tahapannya yaitu pertama, perilaku (*behavior*) ditentukan oleh niat (*intention*). Kedua, niat (*intention*) dijelaskan dalam bentuk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Ketiga, sikap (*attitude*) dan norma Subyektif (*subjective norm*) dijelaskan dalam bentuk kepercayaan atas konsekuensi dari melakukan suatu perilaku dan kepercayaan normatif yang di referensikan.³

Kemudian, *Theory of Reasoned Action* dikembangkan di tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi yang lebih mengena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory Of Planned Behavior*.⁴

Theory Of Planned Behavior (TPB) merupakan model pengembangan *Theory Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived*

¹ M Iswahyudi and Achmad Iqbal, "Minat Generasi Milenial Untuk Berwirausaha," *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2018): 95, <https://doi.org/10.25273/jap.v7i2.3320>.

² Windi Astuti and Budi Prijanto, "Faktor Yang Memengaruhi Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.Com: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior," *Al-Muzara'Ah* 9, no. 1 (2021): 21–44, <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>.

³ Astuti and Prijanto.

⁴ Andien Egia Destianti, Asep Ramdan Hidayat, and Popon Srisusilawati, "Analisis Faktor Pengaruh Teori Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Pengguna Produk E-Money (Go-Pay)," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 2016, 312–19.

behavioural control) sebagai penyempurnaan dari TRA. Menurut Winarko dan Mahadwai dalam Amalia penambahan variabel tersebut untuk mengetahui persepsi seseorang terhadap tingkat kemudahan maupun kesulitan dalam melakukan kesulitan dalam melakukan perilaku⁵. Oleh karena itu, pada TPB terdapat variabel penting dalam menentukan minat yaitu:

a. Sikap (*attitude*)

Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap favorable terhadap perilaku tersebut, bahkan sebaliknya semakin individu memiliki evaluasi negatif maka individu akan cenderung bersikap unfavorable terhadap perilaku tersebut.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Wedayanti dan Giantri mendefinisikan bahwa norma subjektif merupakan keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya.

c. Persepsi control perilaku (*perceived behavior control*).

Menurut Angelina dan Edwin terdapat dua hal pembentuk kontrol perilaku, yaitu keyakinan pengendalian atau kekuatan faktor pengendalian. Keyakinan pengendalian adalah kemungkinan yang mendorong suatu tindakan yang dilakukan seseorang sedangkan kekuatan faktor pengendalian adalah akses bagi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan.⁶

Theory Of Planned Behavior (TPB) perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung di pengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya.⁷ Secara bersama- sama hal tersebut di pengaruhi oleh kombinasi sikap

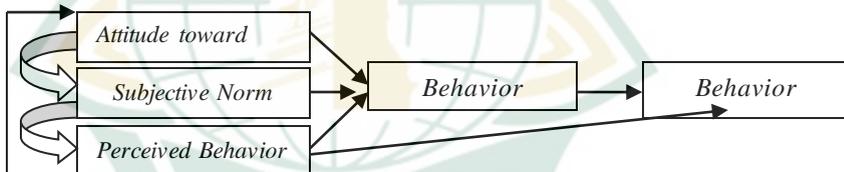
⁵ Astuti and Prijanto, "Faktor Yang Memengaruhi Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.Com: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior."

⁶ Muhamad Farhan (Universitas Telkom) Hakim and Nurafni (Universitas Telkom) Rubiyanti, "Analisis Minat Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Digital Perbankan Dengan Pendekatan Theory of Planned of Behavior (Studi Pada Kota Bandung Dan Jakarta)," *E-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): 5941.

⁷ Ula Rahmatika and Muhammad Andryzal Fajar, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 8, no. 2 (2019): 274-84, <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>.

individu (yaitu keyakinan seseorang tentang keinginan perilaku); norma subyektif (yaitu relevansi dan kepentingan orang yang dianggap penting oleh orang lain yang signifikan); dan kontrol perilaku (perasaan mengontrol perilaku seseorang).⁸

Amalia mengasumsikan bahwa pada persepsi kontrol perilaku terdapat implikasi motivasional terhadap niat. Bagi orang – orang yang percaya bahwa ketidakpunyaan mereka terhadap sumber daya atau tidak punya kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu memungkinkan tidak akan membentuk minat perilaku yang kuat walaupun memungkinkan melakukan perilaku tersebut. Maka hal ini menunjukkan bahwa perilaku tidak tergantung hanya pada motivasi tetapi juga kontrol pada perilaku yang di lakukan. Persepsi kontrol perilaku (perceived behavior control) secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku melalui niat dan memprediksi perilaku secara langsung.⁹ Dengan demikian, model dari Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai berikut:



Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat (*intention*) merupakan faktor penting dalam melakukan tindakan atau perilaku. *Attitude towards behavior* adalah salah satu faktor yang menjelaskan niat atau nilai atau persepsi yang dianut oleh seseorang baik itu positif maupun negatif.¹⁰ Niat (*intention*) dianggap mampu untuk menarik faktor – faktor motivasional yang dapat mempengaruhi perilaku. Adanya faktor motivasional dapat

⁸ Hendra Setiawan, “Pengaruh Sikap Individu Terhadap Budaya Korea Pada Keputusan Pembelian Minat Beli Terhadap Produk Merek Kosmetik Korea Sebagai Pemeditasi,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 1147–54, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.393>.

⁹ Astuti and Prijanto, “Faktor Yang Memengaruhi Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.Com: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior.”

¹⁰ Irawan Wingdes, “Theory of Planned Behavior Dan Minat Wirausaha Pada Mahasiswa Ilmu Informatika Di Pontianak,” *Seminar Nasional Teknologi Informatika Dan Multimedia 2018* 2, no. 1 (2018).

menunjukkan seberapa kuat niat (*intention*) untuk berusaha dan seberapa besar usaha untuk melakukannya.¹¹

Faktor-faktor motivasional tersebut pada keinginan perilaku (*behavior intention*) terdiri dari sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).¹²

B. Label Halal

1. Pengertian Label halal

a. Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjualan dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.¹³

Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Stanton dan J wiliam membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu:

- Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- Descriptif Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/ perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik - karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah- buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.¹⁴

b. Pengertian Halal

¹¹ Astutiand Prijanto, "Faktor Yang Memengaruhi Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.Com: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior."

¹² Astutiand Prijanto.

¹³ hayet, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keutusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Ekonomi Islam* 10 (2019).

¹⁴ yuli Mutiah Rambe And Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 1 (2012).

Kata halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal – hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan keentuan – ketentuan yang melarangnya.¹⁵

Kehalalan suatu produk yang akan di konsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam. Dalam agama Islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi. Allah tidak menentukan tentang kehalalan pada udara, akan tetapi untuk makanan dan minuman, selain itu kosmetik, obat-obatan dan lain – lain.¹⁶

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan namun jika ditinjau dari perspektif Islam, Syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih mendalam tentang pengertian produk, Syariah Islam memiliki enam syarat yang wajib dipenuhi pada saat kita menawarkan sebuah produk, yaitu:

- Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.
- Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran atau takaran, komposisi dan menggunakan bahan yang baik.
- Produk yang dijual tidak rusak dan cacat
- Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- Produk yang dijual tidak mengandung boraks dan penipuan.
- Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan kualitas yang bagus.

Dalam sebuah hadits Rasulullah disebutkan bahwa artinya: “*jika barang itu rusak, katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan kau katakan mahal. Jika barang itu jelek maka*

¹⁵ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016).

¹⁶ Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, “PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6 (2017).

katakanlah jelek, jangan kau katakana bagus". (HR Tirmidzi).¹⁷

Kosumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum di nyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.¹⁸

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syarat Islam. Dalam Q.S An Nahl: 114 Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk – produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk produk kecantikan¹⁹

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari MIUI, sertifikat halal dari MIUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.²⁰

¹⁷ Larasati, Hamdani, and Lisnawati, "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan."

¹⁸ Hayet, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik."

¹⁹ Larasati, Hamdani, and Lisnawati, "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan."

²⁰ Alfian and Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan."

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk – produk yang mengandung bahan – bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlakukannya ketentuan – ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

2. Indikator Label Halal

- a. Memperhatikan pencantuman keterangan halal pada kemasan produk
- b. Memperhatikan letak label halal pada setiap produk
- c. Memberikan kepastian bahwa produk aman di gunakan
- d. Memberikan jaminan keamanan pada konsumen.²¹

C. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Kotler & Armstrong menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relative sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.²²

Brand Image (Citra Merek) merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

²¹ Harie Lutfie et al., “Which Is More Important? Halal Label or Product Quality,” *Jurnal ISCLO* 3, no. 1 (2015).

²² Marheni Eka Saputri and Tutut Ratna Pranata, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone,” *Jurnal Sositologi* 13, no. 3 (2014).

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang kuat. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan merek lain, muncul posisi merek. Apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak perlu susah payah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya. Dengan citra merek yang baik, konsumen pun akan yakin dengan merek tersebut dan akan menggunakan produk dari merek tersebut.²³

Menurut Keller, citra merek adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.²⁴ Sedangkan menurut Aaker (dalam Rangkti 2004:36) Brand atau merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/ sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip.²⁵ Pengertian lain dari Brand Image menurut Henslowe adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, dan juga situasi.²⁶

²³ magyar Slamet Permana And Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian," *Jurnal Manajemen* XVIII, no. 3 (2014).

²⁴ Muhammad Rizan, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3, no. 1 (2012): 1–7.

²⁵ Fure, Lopian, and Taroreh, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO MANADO."

²⁶ Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, and Willem Alfa Tumbuan, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Menurut Shimp dalam Radji *Brand image* atau Citra merek diukur dari:

a. Atribut

Atribut adalah ciri – ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal – hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal – hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

c. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.²⁷

2. Faktor – faktor dan Komponen yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan

Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasrat Abadi Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 05 (2015): 777–87, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>.

²⁷ Danny Alexander Bastian, “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2*, no. 1 (2014): 1–9.

personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut – atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga social budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.²⁸

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi,2009).faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat kosumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi padasuatu produk atau jasa,akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.
- d. Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih

²⁸ Hakim, “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bpr Sejahtera Batam.”

secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.²⁹

Komponen *Brand Image* terdiri atas tiga bagian yaitu

:

- a. Citra Produsen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/ jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah :
 - Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah – masalah yang timbul.
 - Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- b. Citra konsumen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
 - Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk – produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- c. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/ jasa.
 - 1) Kualitas produk asli atau palsu.
 - 2) Berkualitas baik.
 - 3) Desain menarik.
 - 4) Bermanfaat bagi konsumen.³⁰

3. Indikator Brand Image

Brand Image adalah kesan yang diperoleh menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman fakta tentang orang, produk, situasi. Indikator *Brand Image*:

- a. Kekuatan

²⁹ Saputri and Pranata, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone.”

³⁰ Hakim, “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bpr Sejahtera Batam.”

- b. Kesukaan
- c. Keunikan³¹

D. Minat beli

1. Pengertian

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang.³² Hasil studi yang dilakukan oleh Kim (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan antara niat dan perilaku konsumen. Lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan pada bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka.³³

Dengan demikian, niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan adalah penentu langsung dari tindakan aktual yang dilakukan oleh orang tersebut. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004).³⁴

Berdasarkan hubungan antara minat dan tindakan diatas, Kotler & Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.³⁵

Selain itu, definisi lain mengenai minat beli menurut Kotler dan Keller (2012;207), bahwa dalam tahap evaluasi

³¹ Lutfie et al., "Which Is More Important? Halal Label or Product Quality."

³² Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no.3 (2016).

³³ Rosian Anwar and Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 2 (2016).

³⁴ Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," *Managment Analysis Journal*, 2016.

³⁵ Umar Bakti, Hairudin, and Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020).

proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/ minat beli produk yang paling disukai.³⁶

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinncar dan Taylor dalam Tjiptono (2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.³⁷

Minat beli terbentuk dari siap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.³⁸

Dari beberapa pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.³⁹

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelannya sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran.⁴⁰

³⁶ Daniel Adhi Satria and Helena Sidharta, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball,” *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 2, no. 3 (2017).

³⁷ Aptaguna and Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek,” *Widyakala* 3 (2016).

³⁸ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Riset Dan Bisnis* 4, no. 3 (2019).

³⁹ Rizan, Saidani, and Sari, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro.”

⁴⁰ E.Desiarista And Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Aset* 13, no. 1 (2011).

2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*):⁴¹

- a. Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.⁴²
- c. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki
- d. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.⁴³

Faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat beli menurut kotler yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan yaitu minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli,

⁴¹ Deru R. Indika and Cindy Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2017).

⁴² Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri* 4, no. 1 (2020).

⁴³ Halim and Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli.”

ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁴⁴ Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide – ide tertentu.⁴⁵ Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.⁴⁶

3. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

- a. *Transactional Intention*
Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. *Preferential Intention*
Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. *Referential Intention*
Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. *Explorative Intention*
Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.⁴⁷

E. Skincare MS GLOW

1. Sejarah berdirinya MS Glow

MS Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan *bodycare* yang berdiri pada tahun 2013. MS Glow merupakan

⁴⁴ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36,” *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 2, no. 1 (2017).

⁴⁵ Waluyo Jati and Hanafi Yuliansyah, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 1 (2017).

⁴⁶ Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca,” *Jurnal EMBA (Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)* 1, no. 3 (2013).

⁴⁷ Aristia Rosiani Nugroho and Anggela Irena, “The Impact of Marketing Mix, Consumer’s Characteristics, and Psychological Factor to Consumer’s Purchase Intention on Brand ‘W’ in Surabaya,” *International Business Mngement Program* 5, no. 1 (2017).

arti dari *Magic for skin* yang mencerminkan sebuah produk glowing di Indonesia, selain itu nama MS Glow juga diambil dari kata depan nama *ownernya* yaitu Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari.⁴⁸

MS Glow memiliki banyak akan macam produk *skin care* dan *body care* seperti krim untuk mencerahkan, toner, facial wash, red jelly, moisturizer, serum, essence dan masih banyak lagi. Dengan label halal dan Izin dari BPOM yang dimiliki membuat masyarakat lebih tertarik untuk memakainya.⁴⁹

MS Glow berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan perawatan kecantikan dan keamanan produk. Bahkan MS Glow juga membuktikan bahwa *skin care* produksi dalam negeri mampu bersaing dengan *brand* luar negeri. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya antusias pembeli produk MS Glow. Selain aman dan terjamin kehalalannya harga produk MS Glow juga relative terjangkau sehingga MS Glow semakin di gemari oleh kaum hawa.⁵⁰

2. Daftar produk MS Glow

Tabel 2.1
Daftar Produk MS Glow

NO	NAMA PRODUK	KATEGORI
1	Paket Wajah Basic : Luminous Acne Ultimate Whitening	<i>Skin care</i>
2	Day cream	<i>Skin care</i>
3	Night Cream	<i>Skin care</i>

⁴⁸ Sumedi, Pranata, and Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Di Kota Lamongan."

⁴⁹ Mada Rizal Arif Rahman, "Tata Kelola Teknologi Informasi Pada Domain EDM (Studi Kasus: CV. HBI, Klinik Kecantikan Ms Glow Penajam)," *INTEGER: Journal of Information Technology* 6, no. 1 (2021): 49–54, <https://ejournal.itats.ac.id/integer/article/view/1502>.

⁵⁰ Sumedi, Pranata, and Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Di Kota Lamongan."

4	Toner	<i>Skin care</i>
5	Facial Wash	<i>Skin care</i>
6	Luminous Glowing Serum	<i>Skin care</i>
7	Lifting Glow Serum	<i>Skin care</i>
8	Srum Acne	<i>Skin care</i>
9	Peeling Serum	<i>Skin care</i>
10	Whitening Gold Serum	<i>Skin care</i>
11	Easy White Body Series : Body Lotion Body Serum	<i>Body care</i>
12	Deep Treatmen Essence	<i>Skin care</i>
13	Glasskin Drink	<i>Skin care</i>
14	MS Black	<i>Skin care</i>
15	Peeling Spray	<i>Skin care</i>
16	Red Jelly	<i>Skin care</i>
17	Radiance Gold	<i>Skin care</i>
18	JJ Glow	<i>Skin care</i>
19	Eye Treatmen Serum	<i>Skin care</i>
20	Acne Spot	<i>Skin care</i>
21	Dark Spot	<i>Skin care</i>
22	Pore Away	<i>Skin care</i>
23	Moist Cushion	<i>Cosmetic</i>
24	Loose Powder	<i>Cosmetic</i>
25	Glam Matte	<i>Cosmetic</i>
26	Underarm	<i>Skin care</i>
27	Clay Mask	<i>Skin care</i>
28	Lip Scrub	<i>Skin care</i>
29	Balm Juice	<i>Skin care</i>
30	Moisturizer Juice	<i>Skin care</i>

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penting untuk di ketahui bahwa penelitian dengan tema yang sama juga pernah di lakukan para peneliti terdahulu. Hal ini akan menunjukkan letak perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Tabel 2.2
Mapping Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball	Hasil penelitian yang di lakukan oleh Daniel dan Helena menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Minat beli</i>	1. Label Halal 2. Tempat penelitian 3. Waktu penelitian
David Billy Martin Selangka. James D.D.Massie, dan Jeffry L.A. Tampenawas (2017)	Pengaruh Kelompok Acuan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i>	Hasil penelitian yang di lakukan oleh David, James, dan Jeffry menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh pada minat beli	1. <i>Brand Image</i> 2. Minat Beli	1. Label halal 2. Tempat penelitian 3. Waktu penelitian
Novrita Dewi Yanti dan	Analisis Labelisasi Halal dan	Hasil penelitian yang	1. Label Halal	1. <i>Brand Image</i>

Darwanto (2020)	<i>Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal</i>	dilakukan oleh Novrita dan Darwanto menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli	2. Minat Beli	2. <i>Tempa t penelitian</i> 3. <i>Waktu penelitian</i>
Ahmad Izzuddin (2018)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh pada minat beli	1. Label Halal 2. Minat Beli	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Waktu penelitian</i> 3. <i>Tempa t penelitian</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta⁵¹, David Billy Martin Selngka, James D.D.Massie, dan Jeffry L.A. Tampenawas⁵², Novrita Dewi Yanti dan Darwanto⁵³, Ahmad Izzuddin⁵⁴ mempunyai persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan

⁵¹ Satria and Sidharta, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball."

⁵² Salangka, Massie, and Tampenawas, "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Rand Image Terhadap Minat Beli Smartphone."

⁵³ Novrita Dewi Yanti and Darwanto, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, n.d.

⁵⁴ Ahmad Izzuddin, "Influence Of Halal Label, Halal Consciousness And Food Materials To Interest Buy Curinary Food Jember," *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers* 2, no. 1 (2018): 287–94, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/view/1297/1054>.

yaitu dengan tema yang di teliti yaitu sama – sama meneliti tentang minat beli. Namun terdapat perbedaan objek dalam penelitian ini, dalam hal objeknya penulis melakukan penelitian di Kabupaten Blora.

G. Kerangka Berfikir

Secara Skematis, berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang di munculkan penelitian untuk menggambarkan alur permasalahan dan jawaban yang di diharapkan serta modal pengujiannya dapat di gambarkan sebagai berikut:



H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli *Skincare MS Glow* di Kabupaten Blora

Labelisasi halal adalah pencantuman pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan produk yang dimaksud sebagai produk yang halal. Label halal adalah suatu apresiasi yang diberikan kepada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam. Perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk mereka berarti telah melewati proses pelabelisan halal yang di lakukan oleh MUI.⁵⁵

Bedasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novrita Dewi Yanti dan Darwanto menyatakan bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin mengatakan bahwa label halal berpengaruh pada minat beli. Hasil dari kedua penelitian tersebut masih bersifat kontradiktif atau bertentangan sehingga perlu diadakan penelitian ulang.

⁵⁵ Yanti and Darwanto, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.”

Dari penelitian diatas penelitian diatas, peneliti merumuskan khipotesis sebagai berikut :

H_1 = Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli *Skincare* MS Glow di Kabupaten Blora

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *Skincare* MS Glow di Kabupaten Blora

Brand Image, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek. *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau di pelihara oleh pemasar. Asosiasi –asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjika kepada konsumen.⁵⁶ *Brand Image* yang baik sudah pasti akan banyak pula para konsumen yang melakukan pembelian tanpa mikir ulang. *Brand Image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan juga produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.⁵⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.⁵⁸ Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh David Billy Martin Selngka, James D.D.Massie, dan Jeffry L.A. Tampenawas menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat beli.⁵⁹ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan Hipotesis H_2 = *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat beli *skincare* MS Glow di Kabupaten Blora.

⁵⁶ Muhammad Dian Ruhamak and Evi Husniati Sya'idah, "The Influence of Word of Mouth, Minat Konsumen and Brand Image on Consumer Decisions (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)," *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri* 3, no. 2 (2018): 14.

⁵⁷ Auliah Abdullah and Muh Akil Rahman, "Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi Brand Image" 2, no. 2 (2021): 34–48.

⁵⁸ Satria and Sidharta, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball."

⁵⁹ Salangka, Massie, and Tampenawas, "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Rand Image Terhadap Minat Beli Smartphone."