

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Planned of Behavior*

TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu bentuk luas dari *Theory Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen yang menyebutkan bahwasannya perilaku penggunaan suatu produk berasal dari niat menggunakan produk.¹ TPB berasumsi bahwasannya dipengaruhi oleh niat individu dalam berperilaku yakni sikap perilaku (kepercayaan individu mengenai keinginan berperilaku), norma subjektif (dianggap pentingnya kepentingan dan relevansi orang lain yang signifikan) serta kontrol perilaku (perasaan yang mengatur perilaku individu).

Sikap ialah disposisi sebagai cara untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap suatu benda, orang, instansi, ataupun kejadian.² TPB mengedepankan formasi nilai harapan guna mendeskripsikan pembentukan sikap pada suatu perilaku. Sementara itu juga sikap terhadap perilaku diartikan sebagai fungsi dari kepercayaan mudahnya yang diakses mengenai kemungkinan konsekuensi perilaku atau biasa disebut kepercayaan perilaku.³ Norma subjektif diartikan sebagai suatu keyakinan pada paham tidaknya individu atau kelompok yang bisa memberi pengaruh individu pada perilaku. Pengaruh sosial yang penting biasanya berasal dari lingkungan sekitar dan acuan lainnya yang saling terkait dengan perilaku. Kekuatan sosial ini meliputi *reward* dan *punishment* yang diutarakan oleh individu pada individu lainnya. Rasa senang pada individu ini dianggap sebagai individu yang berpengalaman juga keinginan individu tersebut.⁴ Kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) yakni argumentasi individu mengenai kemampuan yang dimiliki dalam

¹ Yosie Anne Putri, "Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 2 (2019): 139, <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>.

² I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Kota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 8 (2016): 2616.

³ Icek Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior : Frequently Asked Questions," *Hum Behav & Emerg Tech* 2 (2020): 314–24.

⁴ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4048.

memunculkan perilaku tertentu.⁵ *Perceived Behavioral Control* atau kontrol perilaku yakni perasaan individu yang bisa berperilaku tergantung situasi dan jenis perilaku yang nantinya dilakukan.⁶ Ada dua hal yang memberikan pengaruh pada kontrol perilaku yakni *control belief* (kepercayaan tentang kemampuan dalam mengendalikannya) dan *perceived power* (pendapat tentang kekuasaan yang dipunyai guna menjalankan perilaku).⁷

Planned Behavior Theory mendefinisikan bahwasannya sikap terhadap perilaku ialah hal penting yang mampu memprediksi suatu perbuatan, walaupun demikian diperlukannya pertimbangan dari sikap individu dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku perjanjian. Apabila didapati nilai positif, *support* dari lingkungan sekitar juha terdapatnya argumentasi kemudahan sebab tidak adanya rintangan dalam berperilaku, maka niat seseorang dalam menjalankan perilaku semakin tinggi.⁸

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yakni rangkaian proses yang berhubungan dengan adanya suatu proses pembelian, disaat konsumen tersebut melaksanakan rangkaian kegiatan misalnya menjalankan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk atau jasa. John C. Mowen dan Michael Minor⁹, perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran mengenai unit pembelian, dan proses pertukaran yang melibatkan suatu yang diperoleh, konsumsi bermacam produk, jasa, dan pengalaman serta ide-ide. Sedangkan *The*

⁵ Dian Anggraini Wikamorys and Thinni Nurul Rochmach, “Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak,” *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1 (2017): 32–40.

⁶ Ratri Setyowati, “Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif dan Percieved Behavioral Control terhadap Minat Beli Produk *Dunkin’ Donuts* Di Kota Solo,” *Skripsi*, 2019.

⁷ Mahyarni, “*Theory of Reasoned Action* Dan *Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-Riau*, 4, no. 1 (2013): 19.

⁸ Seni and Ratnadi, “*Theory of Planned Behavior* Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.”, 4046.

⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublisher, 2018), 2.

*American Marketing Association*¹⁰ menjelaskan perilaku konsumen sebagai bentuk interaksi yang dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya yang mana manusia menjalankan tukar menukar dalam hidup mereka.

Afeksi ialah suatu emosi pada suatu objek tertentu. Afeksi berkaitan erat dengan keyakinan konsumen atau perasaan yang melekat pada diri pribadi seseorang yang ditentukan oleh situasi dan kondisi dari individu. Perasaan ini biasanya ditunjukkan individu melalui rasa suka tidak suka pada suatu produk atau jasa.

Kognisi sendiri didefinisikan sebagai bentuk pemikiran atau kepercayaan dan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Kognisi lebih menjurus pada proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan respon atau *feedback* seseorang terhadap lingkungannya. Beberapa aspek kognisi seperti proses berpikir alam sadar, dimana pada proses ini dijalankan secara sadar dan otomatis.¹¹

Perilaku merupakan tindakan, aktivitas, respon, reaksi, Gerakan, serta proses dari seorang individu.¹² Suatu perilaku bisa timbul dari adanya proses afeksi dan kognisi dari konsumen dalam pembelian suatu produk. Pembelian diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan lingkungan konsumen merupakan semua interaksi sosial yang ada pada masyarakat yang terjadi antara pembeli dengan lingkungan sekitarnya. Bagian penting dari lingkungan yakni adanya rangsangan fisik dan sosial yang diolah dan diciptakan oleh pemasar guna memberi pengaruh pada pembeli dalam pembelian suatu produk atau jasa.¹³

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah suatu perilaku yang melibatkan pembeli untuk mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diharapkan bisa memberi kepuasan kebutuhan melalui afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 5th ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 2.

¹¹ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 4.

¹² Krish H. Timotius, *Otak dan Perilaku* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 2.

¹³ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 8.

b. Pembagian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen umumnya terbagi menjadi dua antara lain:¹⁴

1. Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional
Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat irrasional:
 - a) Konsumen sangat mudah tertarik pada iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
 - b) Konsumen memiliki barang-barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas
 - c) Konsumen memilih barang bukan karena kebutuhan, melainkan berdasarkan gengsi dan *prestise*
2. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional
Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:
 - a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
 - b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
 - c) Konsumen memilih barang yang bermutu
 - d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan.

c. Jenis-jenis Tipe-tipe Perilaku Konsumen

1. Perilaku konsumen yang rumit
Perilaku ini terjadi disaat melakukan pembelian produk yang terbilang mahal, jarang dibeli, mempunyai resiko dan bisa mencerminkan diri pembelinya, misalnya televisi, mobil, jam tangan, pakaian, computer, dan lain-lain.
2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan
Perilaku ini terjadi pada pembelian barang yang mahal harganya, misalnya keramik, karpet, dan lain-lain.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan
Perilaku ini terjadi pada konsumen yang melakukan pembelian berulang, namun pembelian yang dilakukan bukan karena merek melainkan mereka susah mengetahui produk yang dibelinya tersebut. Misalnya, garam, gula, deterjen dan lain-lain.
4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman
Perilaku ini terdapat pada produk yang relative murah dan sering mencoba produk-produk yang baru, hal ini

¹⁴ Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (Sumatra Utara: IOCS Publisher, 2021), 3.

dikarenakan konsumen melakukan pembelian dengan tujuan mencari bukan kepuasan melainkan keragaman. Sehingga merek pada perilaku ini merupakan sesuatu yang mutlak.¹⁵

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler¹⁶ berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses penyelesaian masalah yang tersusun atas pengenalan atau menganalisa suatu keinginan, kebutuhan, pencarian informasi, menilai sumber-sumber yang diseleksi pada alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku sesudah melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen ialah bentuk aktivitas seseorang yang dilakukan secara langsung dalam mendapatkan, memakai dan juga menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Adapun Schiffman Kanuk¹⁷ berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu alternatif pemilihan dari dua atau tiga pilihan keputusan pembelian, maksudnya adalah individu dapat membuat keputusan, juga harus terdapat pilihan alternatif. Keputusan menjalankan pembelian bisa mengacu kepada seperti apa proses pengambilan keputusan yang dilaksanakan tersebut.

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian yaitu serangkaian proses yang menentukan keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian menurut Kotler¹⁸ tersusun atas lima tahapan ialah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*

Dalam melakukan pembelian selalu diawali dengan terdapatnya kebutuhan atau *problem* yang dirasakan pembeli. Pembeli mengansumsikan bahwa terdapatnya perbedaan diantara situasi yang diharapkan dengan

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 22-24.

¹⁶ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. (Jakarta: Indeks, 2005), 156.

¹⁷ Ujang Sunarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

¹⁸ Kotler, *Manaj. Pemasar*, 159.

keadaan sekarang untuk membangkitkan serta mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

2. *Information Search*

Selanjutnya pembeli melakukan pencarian informasi yang berupa informasi *internal* (tersimpan di ingatan) dan *eksternal* (lingkungan sekitar) dengan sumber informasi seperti, sumber diri, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. *Validitation of Alternative*

Kemudian pembeli nantinya melaksanakan evaluasi dari berbagai pilihan alternatif guna memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan penilaian pada pilihan alternatif konsumen ada lima konsep dasar yang bisa dipakai antara lain:

- a. Sifat-sifat produk, yaitu hal yang menjadi ciri khas dan menjadi pusat perhatian konsumen akan produk atau layanan tersebut.
- b. Pemasar seharusnya lebih mempertimbangkan akan pentingnya karakteristik produk dibandingkan dengan menonjolkan karakteristik produk tersebut.
- c. Keyakinan pembeli akan ciri-ciri produk yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, merupakan bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan dengan tingkat *alternative* yang setiap harinya selalu berbeda.
- e. Seperti apa prosedur penilaian yang dilaksanakan konsumen dari banyaknya ciri-ciri produk.

4. *Purchase Decision*

Terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab munculnya keputusan melakukan pembelian, antara lain:

- a. Sikap orang lain; lingkungan sekitar (keluarga, teman, tetangga, orang kepercayaan)
- b. Situasi tidak terduga: pendapatan keluarga, harga, dan manfaat yang diinginkan.
- c. Situasi terduga, yaitu faktor situasional yang bisa atasi pelanggan.

5. *Post Purchase decision*

Puas atau tidak puasnya pelanggan atas produk atau jasa mestinya menimbulkan pengaruh pada perilaku pembelian berikutnya. Apabila terdapat kepuasan yang diperoleh konsumen, besar kemungkinan nantinya melaksanakan pembelian berulang, begitupun sebaliknya.

Oleh sebab itu, instansi berusaha memastikan tercapainya tingkat kepuasan pembeli pada seluruh tingkat dalam proses pembelian.

c. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Peranan yang dilakukan dalam memutuskan pembelian menurut Kotler¹⁹ terbagi menjadi beberapa peran, yaitu antara lain:

1. *Initiator*

Seseorang yang sadar pertama kali atas terdapatnya kebutuhan dan keinginan yang masih belum terpenuhi serta memberikan ide atau gagasan guna membeli suatu produk atau jasa.

2. *Influencer*

Seseorang yang memberi informasi, nasihat dan ide atau pendapat yang nantinya akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

3. *Decider*

Seseorang yang mengambil keputusan terkait komponen keputusan pembelian yang meliputi melakukan pembelian ataukah tidak, seperti apa proses melakukan pembelinya, atau diminta melakukan pembelian.

4. *Buyer*

Seseorang yang mempunyai kewenangan formal guna memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian

5. *User*

Seseorang yang menggunakan dan mengonsumsi barang dan jasa yang sudah dibelinya.

6. *Approvers*

Seseorang yang berkuasa guna memberi persetujuan atas keputusan pembelian sehingga barang bisa dibeli.

7. *Get Keeper*

Individu-individu yang berkuasa guna menghalangi informasi dan penjual sehingga tidak bisa menjangkau anggota pusat.

Setiap instansi harus mengenali peranan-peranan di atas. Hal ini dikarenakan peranan tersebut bisa memberi pengaruh terkait dengan perancangan produk, penentuan pesan, dan pengalokasian dana anggaran promosi. Dengan

¹⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. (Jakarta: Indeks, 2005), 159.

mengetahui pelaku utama dan peranan yang dimainkan mereka nantinya bisa membantu pemasar dalam menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk produknya,

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller²⁰ indikator atas keputusan pembelian terbagi menjadi empat, yaitu:

- 1) Kemantapan
- 2) Membeli merek yang disukai
- 3) Kebutuhan dan keinginan
- 4) Rekomendasi Pembelian

4. Kesadaran Halal

Kesadaran berasal dari bahasa latin yaitu *conscientia* yang artinya “mengerti dengan”. Dalam bahasa Inggris terdapat kata *consciousness* yaitu kesadaran. Kesadaran berasal dari kata sadar yang artinya insyaf, mengerti, dan merasa tahu. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020) kesadaran diartikan keinsyafan atau keadaan mengerti dan merupakan hal yang dirasakan atau dialami seseorang.²¹

Allah SWT menganugerahkan kesadaran kepada manusia dengan sifat unik sebab dengan adanya kesadaran, manusia bisa memposisikan dirinya atas keyakinannya baik benar ataupun salah. Kesadaran dalam Islam dijelaskan dalam Hadis Rasulullah SAW: “*Halal adalah apa yang Allah telah membuat halal di dalam kitab-Nya dan Haram adalah apa yang telah dilarang-Nya, dan bahwa tentang siapa Dia diam, Dia telah mengizinkan untukmu*” (HR. Ibnu Majah, No. 3367).²²

Berdasarkan hadist di atas bisa ditarik kesimpulan bahwasannya masyarakat muslim untuk bisa tahu mana yang halal maupun haram suatu produk untuk dipakai, dapat merujuk pada Al-Qur’an dan Hadis dikarenakan kedua sumber tersebut merupakan pedoman bagi umat Islam.

Kesadaran ialah pemahaman atau informasi terkait subyek atau keadaan tertentu, sementara kesadaran dalam konteks *halal*

²⁰ P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166-189.

²¹ Bambang Yuniarto, *Membangun Kesadaran Warga Negara dalam Pelestarian Lingkungan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 16.

²² Abdul Raufu and Ahmad Naqiyuddin, “*People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, (2014): 9.

diartikan memahami atau mengetahui informasi tentang hal yang diperbolehkan maupun yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi umat Islam terhadap produk yang nantinya dipakai.²³ Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman seorang muslim dalam memahami masalah yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan atau pemahaman ini meliputi pemahaman produk mana yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses dalam membuatnya. Dalam menggunakan maupun memproduksi suatu produk oleh konsumen dan produsen, kesadaran halal yang sesuai dengan standar halal Islam adalah syarat yang mutlak. Sikap yang positif oleh masyarakat terhadap produk menjadi factor penentu kesadaran halal. Maksudnya, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi atas produk diharuskan melakukan tindakan yang positif atas produk halal.²⁴

Menurut Nurcahyo kesadaran halal yakni tingkat wawasan umat muslim dalam memahami isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Wawasan atau pemahaman guna memahami apa yang halal serta seperti apa proses memproduksi suatu produk menurut standar Islam.²⁵ Terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada kesadaran halal dari pembeli yang selanjutnya memengaruhi permintaan atas produk halal. Faktor ini meliputi label halal (*halal certification*), identitas, religiusitas.²⁶ Adapun, label halal sebagai kontrol tumbuhnya minat pada diri individu selaras dengan *Theory of Planned Behaviour* memiliki pengaruh yang dideskripsikan seperti norma subjektif. Argumentasi orang-orang atau faktor lain di lingkungan yang bisa memberi pengaruh pada seseorang dalam keputusan pembelian produk dengan label halal juga layak asumsikan sebagai norma subjektif. Diwajibkannya dari lingkungan sekitarnya untuk menggunakan produk halal dari masyarakat, bisa terbentuk kesadaran pembeli dalam mematuhi norma disekitarnya. Kesadaran atas label halal termasuk juga pemahaman seseorang

²³ Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 1 (2017): 2.

²⁴ Kholis Amalia Nofianti and Siti Nur Indah Rofiqoh, "Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)," *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 1 (2019): 16–24.

²⁵ Nurcahyo and Hudrasyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Purchase Intention", 23.

²⁶ Ishaq and Adistiary Prayoga, "Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal," *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*, 2017, 2.

dari informasi yang diperolehnya menjadi faktor penunjang kuatnya kontrol perilaku yang dirasa seseorang. Semakin kuat kontrol perilaku bisa menciptakan minat yang kuat.²⁷

a. Indikator Kesadaran Halal

Adapun faktor yang menjadi indikator dari kesadaran halal, yaitu:²⁸

- 1) Pemahaman atau pengetahuan
- 2) Sadar akan halal
- 3) Kebersihan dan keamanan produk.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan uang yang dikorbankan guna memperoleh produk ataupun jasa. Tjiptono²⁹ berpendapat bahwa harga yaitu pertukaran hak kepemilikan suatu produk atau jasa dengan satuan moneter atau ukuran lainnya. Philip Kotler,³⁰ berasumsi bahwa harga yang ditunjukkan atas suatu produk maupun jasa dalam jumlah atau nilai yang dipertukarkan pembeli terkait manfaat harga yang menjadi faktor utama untuk memberi pengaruh pada keputusan pembeli. Adapun harga menurut perspektif konsumen, yaitu dijadikan sebagai indikator nilai pada saat harga dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk ataupun jasa.³¹ Harga yaitu uang yang dikeluarkan oleh pembeli dalam melakukan pembelian ataupun menikmati suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.³² Harga diasumsikan oleh Meithiana Indrasari yakni nilai atas produk maupun jasa yang dengan pengukuran atas apa dikeluarkan oleh konsumen guna mendapati sejumlah kombinasi barang maupun jasa.³³

²⁷ Pambudi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)”, 24.

²⁸ 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).”

²⁹ Iful Anwar and Budhi Satrio, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2018): 3.

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2018), 36.

³¹ Bob Foster and Muhamad Deni Johansyah, “*The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.Com Site User,*” *International Journal of Innovation, Creativity, and Change* 9, no. 12 (2019): 69.

³² Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 26.

³³ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 36.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya harga ialah bentuk kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai jual beli produk ataupun jasa yang mana kesepakatan itu nantinya memberikan keuntungan untuk keduanya, maksudnya penjual memperoleh uang dan pembeli memperoleh hak kepemilikan suatu produk ataupun jasa.

b. Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono³⁴ harga memiliki 2 peranan esensial, sebagai berikut:

- 1) Peranan Alokasi
Yaitu peranan harga dalam menolong pembeli guna memutuskan cara untuk memperoleh keuntungan atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- 2) Peranan Informasi
Yaitu peranan harga dalam menyoal pembeli berkaitan aspek-aspek misalnya kualitas. Hal tersebut mempunyai manfaat dalam kondisi pembeli mengalami hambatan saat melakukan penilaian pada faktor produk ataupun manfaatnya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga harus sesuai dengan tujuan usaha. Di bawah ini ialah tujuan penetapan harga yaitu:³⁵

- 1) Untuk bertahan hidup, apabila dapat bertahan hidup, penentuan harga dilaksanakan dengan memberikan proporsi yang terjangkau. Hal ini ditunjukkan supaya barang ataupun jasa laku keras dipasar dengan relative terjangkau.
- 2) Untuk optimalkan laba, penentuan harga dengan tujuan supaya meningkatnya penjualan dapat dijalankan dengan harga terjangkau maupun tinggi.
- 3) Untuk membesarkan *marketshare*, tujuan strategi penentuan harga yaitu meluaskan, menambah jumlah pembeli. Penentuan harga terjangkau mengharapkaan bisa tingginya jumlah pembeli.
- 4) Mutu produk, guna memberikan kesan produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus daripada perusahaan lainnya.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 152.

³⁵Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, 31.

- 5) Karena pesaing, strategi penentuan harga tersebut dilaksanakan sesudah mengetahui harga dari pesaingnya supaya harga yang berikan lebih kompetitif.

d. Penetapan Harga dalam Islam

Islam sangatlah konsen mengenai keseimbangan harga, misalnya peranan negara dalam memanifestasikan kestabilan harga dan memperbaiki persoalan ketidak stabilan harga. Dalam penentuan harga oleh negara, terdapat sebagian ulama yang setuju dan tidak setuju. Prosedur penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *maqashid al-syariah* yakni memanifestasikan kemakmuran dan menjauhi keburukan diantara manusia, yang mana manfaat ini memiliki prinsip yang paling fundamental ialah penentuan harga oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Hal ini terjadi atas keridhoan penjual maupun pembeli.³⁶

Harga sifatnya adil yakni kemampuan harga memanifestasikan persaingan secara sempurna. Konsep prosedur pasar dalam Islam mengacu pada Hadist Rasulullah SAW seperti disampaikan Anas RA, gerkaitan dengan terdapatnya kenaikan harga di Kota Madinah. Rasulullah SAW bersabda yang artinya: *“Dari Anas Ibn Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada beliau seraya berkata: YaRasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (zat) yang menahan dan yang membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun diantara kalian yang menuntut saya karena kezaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta.”*

Dari hadist di atas, bisa diketahui bahwasannya harga tidak ditetapkan Rasulullah SAW. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya diserahkannya harga pada mekanisme pasar. Rasulullah SAW menerima tawaran ini dan mengatakan Allah yang menentukan harga, jadi tidak diperbolehkan untuk mementukan harga. hadist ini bisa diketahui bahwa harga

³⁶Supriadi Muslimin, Zainab, and Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar* 2, no. 1 (2020): 6.

pasar sesuai yang dikehendaki Allah SWT atau sesuai permintaan dan penawaran.³⁷

e. Indikator Harga

Menurut Kotler³⁸, indikator harga terbagi menjadi 5 (lima) yang mendeskripsikan terkait dengan harga tersebut, meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga, pemilihan harga yang sesuai dengan segmentasi sehingga harga tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan ditentukannya besaran harga yang tinggi yang diberikan.
- 3) Daya saing harga, tinggi rendahnya suatu harga yang diberikan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, kepuasan konsumen terletak pada diperolehnya manfaat dari yang dikonsumsinya yang sebanding dengan yang dikorbankannya.
- 5) Harga bisa memberi pengaruh pada pembeli dalam menentukan keputusan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaatnya akan mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian.

6. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Chi, Yeh, dan Chio³⁹, kepercayaan merek diartikan sebagai pembeli yang mempercayai bahwasannya setiap merek secara spesifik nantinya memberikan penawaran suatu produk yang pastinya bisa diandalkan, misalnya fungsi yang lengkap, terjaminnya kualitas, dan serfis sesudah penjualan pada pembeli. Kepercayaan merek didefinisikan oleh Lau dan Lee,⁴⁰ yaitu sebagai keinginan konsumen dalam memberikan kepercayaannya pada merek dengan berbagai risikonya dikarenakan terdapatnya sebuah keinginan yang

³⁷ Idris Parakkasi and Kamirudin, "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam," *Laa Maysir* 5, no. 1 (2018): 112.

³⁸ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 42.

³⁹ Hsing Kuang Chi, Huery Ren Yeh, and Chering Ying Chio, "The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan," *The Journal of American Academy of Bussiness* 14, no. 2 (2009): 231.

⁴⁰ G. T. Lau and S. H. Lee, "Consumers Trust In a Brand and Link to Brand Loyalty," *Jurnal of Market Focused Management*, no. 4 (1999), 341.

dijanjikan oleh merek dalam mempersembahkan hasil positif bagi pembeli. Delgado berasumsi bahwa kepercayaan merek yakni keahlian merek agar dipercayai yang berasal pada kepercayaan pembeli bahwasannya produk itu bisa memenuhi nilai yang dijanjikan juga intensi baik merek yang berdasar pada kepercayaan konsumen bahwasannya merek bisa memenuhi kepentingan konsumen.⁴¹

Adapun kepercayaan direfleksikan oleh Shankar Gaanesan⁴² menjadi dua komponen, sebagai berikut:

1. *Credibility*, guna mendapatkan hasil keandalan dan efektifitas pekerjaan, maka didasarkannya pada besarnya tingkat kepercayaan kemitraan dengan organisasi lainnya dan dibutuhkanannya keahlian.
2. *Benevolence*, bersumber pada tingkat kepercayaan kemitraan yang mempunyai motivasi dan tujuan yang menjadi kelebihan pada organisasi lain disaat konsisi atau keadaan baru muncul, berupa keadaan dimana komitmen tidak terbentuk.

Sementara merek merupakan istilah, simbol, nama, atau gabungan dari semua itu yang disengaja dibuat guna memberikan ciri-ciri suatu produk maupun jasa dari salah satu penjualan, serta memberikan pembeda produk atau jasa berasal dari pesaing.⁴³ Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa merek adalah nama. Symbol, istilah yang dibuat dengan sengaja yang digunakan sebagai identitas pada produk atau jasa yang dijual, serta memberikan pembeda pada produk atau jasa lainnya.

b. Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek menurut Delgado terbagi menjadi 2 bagian yaitu:⁴⁴

1) *Brand Reliability*

Brand Reliability merupakan kemampuan suatu merek yang berasal dari kepercayaan pembeli bahwasannya pemenuhan nilai yang dijanjikan oleh suatu

⁴¹ Delgado and Manuera, "Does Brand Trust Matter to Brand Equality", 186.

⁴² Farida Jasfar, *Teori Dan Aplikasi: Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16.

⁴³ Muhammad Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 147.

⁴⁴ E. Delgado and J. L Manuera, "Does Brand Trust Matter to Brand Equality," *Journal of Product and Brand Management* 14, no. 3 (2005): 188.

produk dapat terpenuhi, bisa disebut juga produk tersebut mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

2) *Brand Intentions*

Brand Intentions yang merupakan cerminan dari kepercayaan konsumen pada suatu merek bahwasannya merek bisa memprioritaskan kepentingan konsumen pada saat persoalan dalam konsumsi produk muncul yang tak terduga. Untuk itu, *intentionality* berhubungan dengan keyakinan bahwasannya merek nantinya berminat pada yang diperlukan pembeli dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuannya.

7. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Brand image (citra merek) yaitu representasi berdasarkan holistik persepsi pada dan dibuat berdasarkan keterangan dan pengalaman masa lampau pada merek tersebut. Citra pada merek berkaitan dengan perilaku yang berbentuk kepercayaan dan preferensi pada merek. Pembeli mempunyai gambaran yang positif pada merek, cenderung untuk melaksanakan pembelian. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa citra merek ialah rangkaian gabungan merek yang terbentuk dalam pikiran pelanggan.⁴⁵ Citra merek yakni rangkaian asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran pelanggan.⁴⁶ Kotler dan Armstrong⁴⁷ menjelaskan citra merek menjadi setelan kepercayaan, kesan dan ide yang dimiliki individu pada suatu merek. Sebab itu tindakan dan perilaku pembeli pada merek sangatlah dipengaruhi oleh citra merek itu. Dan juga *brand image* adalah prasyarat kuatnya merek tersebut.

Dari definisi di atas, bisa disimpulkan bahwasannya citra merek ialah pendapat seseorang pembeli pada merek berupa preferensi, keyakinan, dan keterangan yang dirasakan konsumen baik ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. *Brand image* yaitu rangkaian asosiasi yang terdapat pada pikiran konsumen pada suatu merek, umumnya

⁴⁵ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 180.

⁴⁶ L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 2nd ed. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), 135.

⁴⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerjemah Imam Nurmawan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 225.

terorganisir jadi suatu makna. Keterkaitan akan suatu merek nantiya semakin menguat bila berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang diperoleh. Citra menghasilkan argumentasi yang mampu merefleksikan fenomena objektif maupun tidak objektif. Citra dibentuk berdasarkan gabungan inilah yang menjadi sumber dari keputusan pembelian sampai dengan kesetiaan merek dari pembeli.

b. Komponen Citra Merek

Citra merek dibagi menjadi 3 bentuk, yaitu:⁴⁸

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
Yaitu rangkaian asosiasi yang diasumsikan pembeli pada perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.
- 2) *User or Customer Image* (citra konsumen atau pemakai)
Yaitu rangkaian asosiasi yang diasumsikan pembeli pada pengguna yang memanfaatkan barang atau jasa tersebut.
- 3) *Produk Image* (citra produk)
Yiatu rangkaian asosiasi yang diasumsikan konsumen pada barang dan jasa.

c. Faktor-faktor Pembentuk Citra merek

Adapun pembentuk citra merek dikelompokkan oleh Schiffman dan Kanuk⁴⁹ menjadi beberapa faktor, antara lain:

1. Bisa dipercaya, terkait dengan persepsi atau persetujuan yang sudah dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang dipakai.
2. Kemanfaatan, yang berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan.
3. Pelayanan yang terkait dengan tugas produsen pada saat melayani pelanggannya.
4. *Risk*, mengenai dengan besar atau kecilnya keuntungan atau kerugian yang nantinya mungkin dialami oleh pelanggan.
5. *Price*, terkait dengan besar atau kecilnya dana yang dikorbankan konsumen dalam mempengaruhi suatu citra produk dalam jangka Panjang.

⁴⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 80.

⁴⁹ L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. Terjemahan Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT. Indeks, 2006), 135.

d. Indikator Citra Merek

Indikator sebagai pengukur citra merek menurut Schiffman dan Kanuk,⁵⁰ antara lain:

- 1) Citra merek terpercaya
- 2) Citra merek mempertinggi konsumen (*Prestige*)
- 3) Citra merek lebih unggul.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> pada Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan <i>Celebrity Endroser</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada minat pembelian kosmetik dan <i>skincare</i>	Sama-sama membahas tentang kesadaran halal terhadap kosmetik dan <i>skincare</i> ..	Tidak menggunakan variabel label halal, iklan dan <i>selebrity endorse</i> ,serta menggunakan variabel dependen ialah keputusan pembelian. Dan juga adanya penambahan variabel independen berupa harga, kepercayaan merek, dan citra merek.

⁵⁰ L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, 8th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2008), 135.

2.	Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, dan M. Fuad Fauzul Mu'tamar, "Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>), Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura," <i>Agroindustrial Technology</i> 03, no. 02 (2019)	Pengetahuan halal dan Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk jamu madura. Sementara Kesadaran Halal punya pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian produk jamu madura.	Sama-sama membahas kesadaran halal terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel pengaruh pengetahuan halal, label halal, menggunakan penambahan variabel independen berupa harga, kepercayaan merek, dan citra merek. Dan juga tidak adanya penambahan produk kosmetik dan <i>skincare</i> Laneige.
3.	Zulaicha dan Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam"	Produk dan Harga mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama membahas kesadaran halal pada keputusan pembelian	Penambahan variabel independen, tidak menggunakan variabel produk, menggunakan variabel kesadaran halal, kepercayaan merek dan citra merek. Serta

				berfokus pada produk kosmetik dan <i>skincare</i> korea Laneige.
4.	Fanny Puspita Sari and Tri Yuniati, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> 5, no. 6 (2016)	Variabel harga, citra merek dan <i>word of mouth</i> mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel harga dan citra merek, dan sama-sama membahas tentang keputusan pembelian.	Penambahan variabel independen berupa kesadaran halal dan kepercayaan merek. Dan berfokus pada keputusan pembelian produk kosmetik dan <i>skincare</i> Korea Laneige
5.	August Holomoan Siregar, “Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di	Variabel harga mempengaruhi secara negative dan tidak signifikan pada keputusan membeli secara online.	Sama-sama memakai variabel harga dan citra merek, dan sama-sama membahas tentang keputusan pembelian.	Penambahan variabel independen berupa kesadaran halal dan kepercayaan merek. Dan berfokus pada keputusan pembelian

	Toko Galeri,” <i>Jurnal Imliah Smart IV</i> , no. 2 (2020)	<i>Brand image</i> mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan pada keputusan membeli. Sementara <i>personal branding</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan membeli		produk kosmetik dan <i>skincare</i> Korea Laneige
6.	Hanifah and Suhermin, “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame,” <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> 6, no. 11 (2017)	Gaya hidup, Kepercayaan merek dan Kualitas mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik	Penambahan variabel independen berupa harga, kesadaran halal, dan citra merek dan juga berfokus pada keputusan pembelian kosmetik dan <i>skincare</i> korea Laneige.
7.	Muh Hasban Wadi, Muinah	Citra merek, Kepercayaan	Sama-sama membahas	Penambahan variabel independen

	<p>Fadhilah, and Lusia Tria Hatmanti Hutami, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur),” <i>Jurnal Manajemen Dan Sains</i> 6, no. 1 (2021)</p>	<p>n Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs.</p>	<p>tentang keputusan pembelian dan sama-sama membahas citra merek dan kepercayaan merek</p>	<p>berupa harga, kesadaran halal dan juga berfokus pada keputusan pembelian kosmetik dan <i>skincare</i> korea Laneige.</p>
8.	<p>Rosa Lesmana and Suci Dara Ayu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT <i>Paragon Tehnology and</i></p>	<p>Kualitas produk dan Citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel citra merek, dan sama-sama membahas tentang keputusan pembelian kosmetik.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel kualitas produk, Penambahan variabel independen berupa harga, kesadaran halal dan juga berfokus pada keputusan</p>

	<i>Inovation,” Manajemen Pemasaran 2, no. 3 (2019)</i>			pembelian kosmetik dan <i>skincare</i> korea Laneige.
9.	Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, and Sarsono, “Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan,” <i>Jurnal EKBIS</i> 22, no. 1 (2021)	Citra merek, kepercayaa merek, dan kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol, baik secara simultan maupun parsial, selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan	Sama membahas keputusan pembelian, dan sama menggunakan variabel citra merek dan kepercayaa n merek	Tidak menggunakan variabel kualitas produk, penambahan variabel independen berupa harga, kesadaran halal dan juga berfokus pada keputusan pembelian kosmetik dan <i>skincare</i> korea Laneige.

10.	Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Samsung</i> ," <i>JMBA IV</i> , no. 2 (2017)	Variabel Citra merek dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama membahas keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan variabel harga dan citra merek	Tidak menggunakan variabel promosi, penambahan variabel independen berupa kesadaran halal, kepercayaan merek dan juga berfokus pada keputusan pembelian kosmetik dan <i>skincare</i> korea Laneige.
-----	---	--	--	---

Sumber: Penelitian terdahulu dari beberapa sumber

C. Kerangka Berfikir

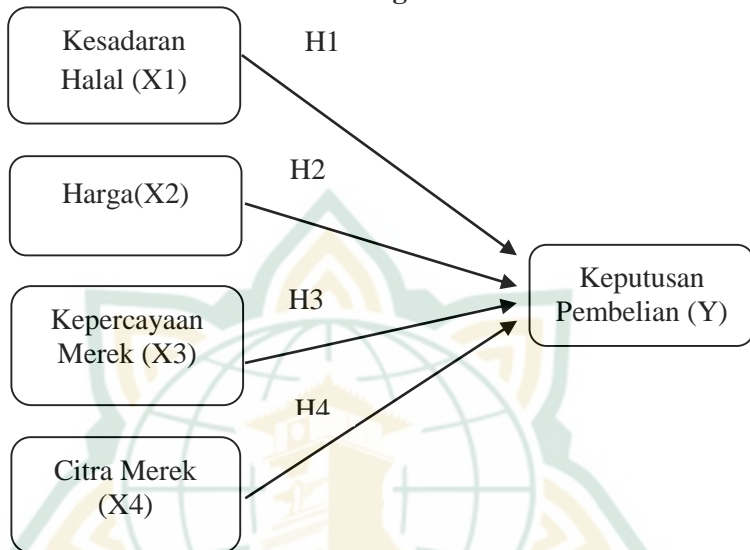
Kerangka berpikir ialah penjabaran sementara terkait hubungan diantara variabel yang menjurus pada pokok persoalan pada penelitian. Kerangka berpikir ini sering disebut sebagai asumsi dasar yang tersusun atas kerangka teori dalam kajian pustaka dan penelitian terdahulu. Asumsi ini kelak berubah menjadi sebuah hipotesis penelitian yang diharuskan untuk dicari kebenaran asumsi tersebut.⁵¹

Penelitian ini ingin menganalisis besarnya pengaruh harga, kesadaran halal, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige, dari penjelasan latar belakang, landasan teori, dan

⁵¹Firdaus and Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Sleman: Deepublish, 2018), 75.

penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir pada penelitian ini ialah:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis yakni pernyataan keterkaitan diantara variabel-variabel dengan sifat yang sementara atau masih lemah. Hipotesis ini berkembang atas teori yang mendukung, hasil penelitian yang dilakukan yang dirumuskan dan dilakukan pengujian. Pengujian ini memerlukan fakta yang ada yang berkaitan dengan variabel tersebut.⁵² Berikut ialah hipotesis dalam penelitian yaitu:

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige

Kesadaran halal ialah tingkatan pengetahuan yang dipunyai oleh pembeli muslim dalam mencari dan mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian pengusaha atau konsumen muslim diwajibkan mempunyai konsep kesadaran halal pada suatu produk mulai dari aspek bahan baku maupun proses

⁵²Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 45.

pembuatannya.⁵³ Sementara itu pembeli muslim lebih diutamakan memilih produk yang halal daripada produk yang belum terkonfirmasi kehalalannya oleh MUI.⁵⁴ Begitupun dengan pembelian kosmetik dan *skincare* oleh konsumen, karena telah bergesernya kosmetik dan *skincare* dari yang merupakan pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Hal ini dibuktikan dengan wanita lebih cenderung menggunakan uangnya lebih banyak untuk belanja penampilan, misalnya alat-alat perawatan, pakaian, kecantikan dan lainnya.⁵⁵

Premi Wahyu Widyaningrum,⁵⁶ dan Muhammad Munir, Khoiril Hidayat, Muhammad Fakhry, dan M. Fuad Fauzul Mu'tamar⁵⁷, menyatakan bahwa kesadaran halal mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian kosmetik.

Pada penelitian ini, kesadaran halal dikaitkan dengan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih menentukan untuk menjalankan pembelian pada produk yang halal sesuai syariat Islam dan sudah tertera logo halalnya. Selain itu, produk yang telah terverifikasi halal oleh MUI yang diiringi dengan kualitas produknya. Untuk itu, hipotesis pada penelitian ini yakni:

H1 : Kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige

Keputusan penentuan harga mempengaruhi penjualan sehingga berdampak pada besaran pendapatan yang didapat. Harga yakni pengeluaran yang bertujuan memperoleh suatu

⁵³Danang Waskito, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)", *Universitas Negeri Yogyakarta* 1 (2015): 5.

⁵⁴ Premi 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)", *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 75.

⁵⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992), 34.

⁵⁶ 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): 94."

⁵⁷ Munir et al., "Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness), dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura.", 107.

manfaat atas produk maupun jasa.⁵⁸ Keputusan pembelian dijelaskan oleh Schiffman Kanuk⁵⁹ yaitu alternatif pemilihan dari dua atau tiga pilihan keputusan pembelian, maksudnya adalah individu menentukan keputusan, juga harus terdapat pilihan alternatif. Keputusan menjalankan pembelian bisa menjurus pada seperti apa mekanisme penentuan keputusan yang dilaksanakan tersebut.

Santri Zulaicha dan Rusda Irawati⁶⁰ juga Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniarti⁶¹ yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Maksudnya ialah tingkat kesesuaian harga berdampak pada tingkat minat membeli konsumen.

Dalam penelitian ini, harga dihubungkan pada keputusan pembelian. Pembeli nantinya lebih mempunyai minat membeli dan melakukan pembelian pada produk lebih murah. Walaupun dengan harga yang murah juga diikuti dengan kualitas produknya yang tinggi. Untuk itu, hipotesis pada penelitian ini ialah:

H2 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* Korea Laneige

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige

Kepercayaan merek diartikan sebagai konsumen yang mempercayai bahwa setiap merek secara spesifik nantinya memberikan penawaran suatu produk bisa diandalkan, misalnya lengkapnya fungsi yang dimiliki, terjaminnya kualitas, dan serfis sesudah penjualan pada pembeli.⁶² Kepercayaan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan adanya penelitian oleh Hanifah dan Suhermin⁶³ yang menyatakan bahwasannya kepercayaan

⁵⁸Josep P. Cannon, Jr. William D. Perreault, and E. Jerome Mc. Carthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, 16th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 176.

⁵⁹ Sunarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 357.

⁶⁰ Zulaicha and Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam": 134.

⁶¹ Sari and Yuniati, "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

⁶² Hsing Kuang Chi, Huery Ren Yeh, and Chering Ying Chio, "The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan," *The Journal of American Academy of Bussiness* 14, no. 2 (2009): 231.

⁶³ Hanifah and Suhermin, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame.", 19

merek mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Penelitian yang sama ditunjukkan oleh Muh Hasban Wadi, Muimunah Fadhilah, Lusya Tria Hatmanti Hutami⁶⁴ yang menunjukkan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya suatu produk yang lengkapnya fungsi yang ditawarkan, terjaminnya kualitas, dan serfis sesudah penjualan pada pembeli, hal itu nantinya bisa menumbuhkan keputusan melakukan pembelian oleh konsumen. Untuk itu, hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H3 : Kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* korea Laneige

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan *Skincare* Korea Laneige

Brand image (citra merek) yaitu representasi berdasarkan holistik pendapat pada dan dibuat berdasarkan keterangan dan pengalaman masa lampau pada merek tersebut. Citra pada merek berkaitan dengan perilaku yang berbentuk kepercayaan dan preferensi pada suatu merek. Pembeli mempunyai gambaran yang positif pada merek, cenderung untuk melaksanakan pembelian. Citra merek merupakan rangkaian asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran pelanggan.⁶⁵ Citra merek diartikan sebagai seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki individu pada suatu merek.⁶⁶

Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu⁶⁷ dalam penelitiannya yang menunjukkan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang sama ditunjukkan oleh Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, dan Sarsono⁶⁸ yang menunjukkan citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik. Jadi citra

⁶⁴ Wadi, Fadhilah, and Hutami, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur)." , 181.

⁶⁵ Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 180.

⁶⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerjemah Imam Nurmawan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 225.

⁶⁷ Lesmana and Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Inovation." , 70.

⁶⁸ Putri, AY, and Sarsono, "Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan." , 83.

merek dikaitkan pada terdapatnya keputusan pembelian.
Untuk itu, hipotesis dalam penelitian ialah:

H4 : Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian
kosmetik dan *skincare* korea Laneige

