

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen baik dalam umum maupun individu. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang timbul dari faktor budaya, sosial, individu dan psikologis yang menjadi dasar penentu pengguna produk tersebut. Maka, faktor tersebut merupakan Langkah dasar yang dipertimbangkan secara cermat oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Umumnya konsumen melakukan pembelian melalui toko online yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Sehingga konsumen selalu memasukan pikiran dan perasanya dalam keputusan pembeliannya saat membandingkan produk yang ingin dibeli atau yang dibutuhkannya Perilaku konsumen ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan meneliti kondisi pasar dari produk yang mereka jual. Perilaku konsumen ini dapat berkaitan dengan keputusan pembelian dalam memilih produk yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen mempunyai alasan tersendiri mengenai harga dan standar yang menjadi pedoman, karena harga yang rendah atau tinggi dapat mempengaruhi daya saing perusahaan, mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Lestari dkk., 2022).

2.2 Label Halal

Label Halal merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis yang berada pada kemasan produk. Secara umum, label halal mencantumkan nama merek, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, isi produk dan keterangan legalitas. Yang akan menjadi jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab, kode lain, huruf lain yang di keluarkan oleh Menteri atas dasar pemeriksaan Halal dari MUI, sertifikasi Halal dari MUI akan menjadi

jaminan yang sah dan suatu produk sudah mendapat izin edar di untuk memasarkan suatu produk yang diciptakannya, sah yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta di gunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang sudah menjadi pengetahuan umum bagi masyarakat agar dapat memilih dan selektif dalam melihat kemasan prroduk yang sudah memiliki logo Halal pada kemasanya (Alfian dkk., 2017).

Menurut KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah “Tidak mengandung unsur atau bahan haram yang di larang untuk dikonsumsi umat islam, dan proses pembuatannya tidak bertentangan dengan syariat islam”. Label halal berarti gambar, logo maupun warna serta menjadi tanda yang menunjukkan status halal dari suatu produk (Sitompul et al., 2021).

Label Halal diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Gambar, merupakan suatu hasil dari beberapa tiruan bentuk stsu pols (hewan, orang, tumbuhan, dsb.) yang dibuat menggunakan cara coretan alat tulis
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang di harapkan untuk bisa dibaca oleh pembaca
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak) pada kemasan (Era Susanti et al., 2018).

2.3 Brand Trust

Brand Trust merupakan suatu kepuasan konsumen yang bisa melebihi ekspetasi konsumen, maka dapat membawa konsumen ke dalam hubungan afektif dimana hubungan tersebut lebih penting dari hubungan pribadi antara konsumen dengan brand yaitu *Brand Trust* (Charvia et al., 2018). Kepercayaan merek berdampak pada keberlangsungan merek suatu produk, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan konsumen maka akan sulit untuk mengembangkan produk dengan merek dipasar tersebut. Menurut Costabile kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai pemikiran dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada informasi, pengalaman dan terpenuhinya harapan akan kinerja dari suatu produk dan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Selain itu, definisi *Brand Trust*

adalah sebagai tanda dari suatu keberhasilan brand yang mampu menciptakan suatu pengalaman yang berkesan didalam diri konsumen dengan didasarkan kejujuran, integritas dan kesantunan brand (Kusdianto, 2018).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi andalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau urutan transaksi dan interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja suatu produk dan kepuasan konsumen. Karakteristik utama kepercayaan adalah persepsi positif yang dibentuk oleh pengalaman yang konsumen dapat (Apriliani, 2019).

Maka *Brand Trust* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap suatu merk. Apabila merk tersebut konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung akan mempercayai merk tersebut (Putra dkk., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap *Brand Trust* bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan agar dapat memiliki intensi yang baik. Tugas untuk menjadi penentu strategi pemasaran perusahaan adalah mengidentifikasi dimensi kualitas yang dipercaya konsumen untuk setiap kategori produk, serta menentukan harga dan merk yang relevan untuk semua dimensi.

2.3.1 *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas, yaitu :

1. *Dimension of viability*

Merupakan suatu dimensi yang mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merk dapat terpenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini dapat memberikan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merk. Dapat diukur melalui security trust.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian dalam brand trust, yaitu :

1. *Achieving result*, beberapa harapan konsumen adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, merupakan konsistensi produsen antara ucapan dan Tindakan dalam menghadapi konsumen

3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah pada produk. (Pandiangan dkk., 2021).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Keputusan Pembelian dapat melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membeli barang, dan konsumen harus memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen selalu mengambil keputusan berdasarkan tempat, pembelian, merek, mode pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, serta jumlah dan metode pembayarannya. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akhir yang dapat berupa individu dan rumah tangga dimana produk dan jasa yang dibelinya dapat digunakan atau dikonsumsi secara pribadi.

Keputusan pembelian bisa dijelaskan juga sebagai proses pengintegrasian yang menyatukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih diantara salah satu diantaranya (Hanaysha, 2017). Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi kemajuan perusahaan baik dalam membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, karena semakin besarnya keputusan pembelian semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan akan dikenal oleh banyak pesaing dan masyarakat lainnya. Untuk seseorang memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan maka banyak cara yang perusahaan capai, misalnya dengan memberikan kualitas yang baik dan konsisten terhadap produk yang dijual (Gunawan dkk., 2019).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa dkk., 2021a).

Keputusan pembelian diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimula ketika konsumen dipicu adanya masalah atau kebutuhan yang diakibatkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan lebih sering mencari informasi yang terbatas dengan jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber yang bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan pengaruh terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang akan memenuhi kebutuhan. Kita dapat mengsegmentasikan suatu pasar pada produk berdasarkan atribut yang penting bagi kepuasan

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan bentuk pembelian dengan merek yang paling disukai dan sesuai kebutuhan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan dan mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain (Bulan dkk., 2017).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu dan mendukung peneliti dalam penelitian terbaru. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitiannya dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Tahun dan Penulis	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Pengaruh Label Halal dan Ketersediaa	1. Rini Astuti 2. M. Ali	Independen: 1. Label Halal (X1)	1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan	1. Positif dan Signifika n

	n Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan	Hakim (2021)	2. Ketersediaan Produk (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian 2. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	2. Positif dan Signifikan 3. Positif dan Signifikan
2.	Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado	1. Ira Arjunita 2. S.L.H.V.J.L apian 3. Rudie Y. Lumantow (2021)	Independen: 1. Viral Marketing (X1) 2. Store Atmosphere (X2) 3. <i>Brand Trust</i> (X3) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh Store Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	1. Positif dan Signifikan 2. Positif dan Signifikan 3. Positif dan Signifikan
3.	Pengaruh label halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi melalui Brand Image dan Brand Trust	1. Didik Gunawan 2. Aiga Dwi Pertiwi (2022)	Independen 1. Label Halal 2. Electric Word of Mouth 3. Kualitas Produk Mediasi : 1. Brand Image 2. Brand Trust	1. Label Halal berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> 2. Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	1. Positif dan signifikan 2. Positif dan signifikan 3. Positif dan signifikan dan

			<p>Dependen :</p> <p>1.Keputusan Pembelian</p>	<p>3. <i>Brand Trust</i></p> <p>4. Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian</p> <p>5. Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>Brand Trust</i></p>	signifikan
4.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust	1. Nur Aeni 2. Muhamad Ekhsan (2021)	<p>Independen:</p> <p>1. Brand Image (X)</p> <p>Mediasi :</p> <p>2.Brand Trust</p> <p>Dependen :</p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust</p> <p>3. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh</p>	<p>1. Positif dan Signifikan</p> <p>2. Positif dan Signifikan</p> <p>3. Positif dan Signifikan</p> <p>4. Positif dan Signifikan</p>

				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
				4. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mediasi Brand Trust	

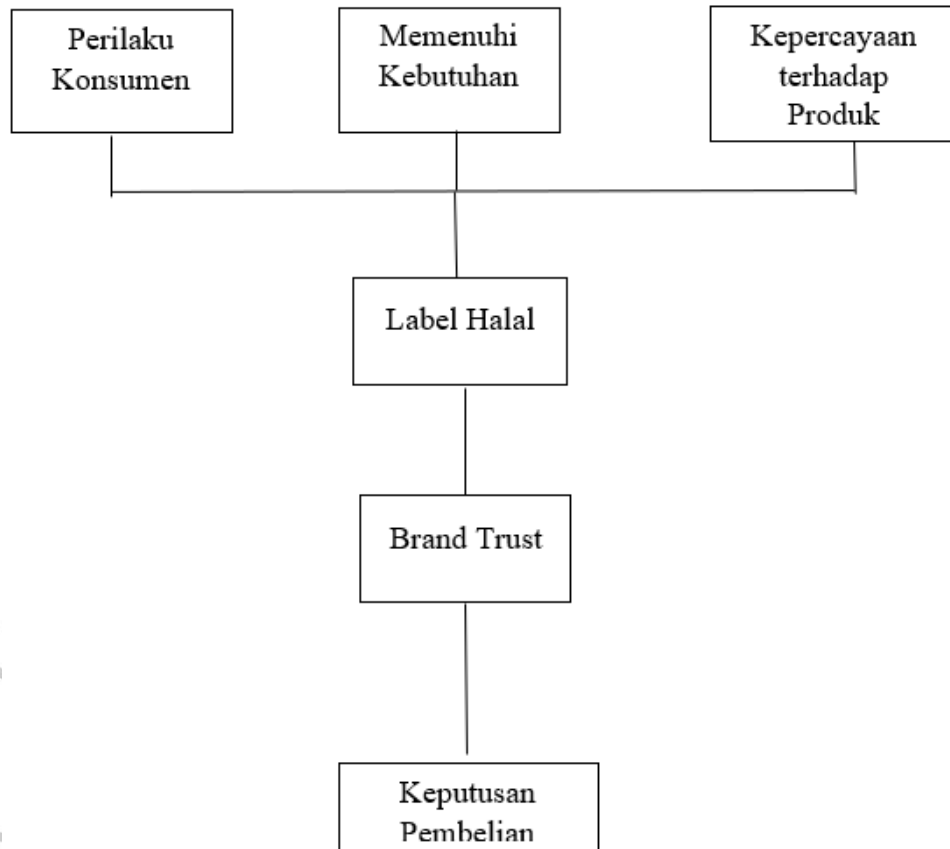
2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Yang diketahui, kerangka pemikiran berisi tentang penggunaan teori –teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai konsep pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah, keterkaitan. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Kerangka berfikir merupakan salah satu narasi (Uraian) atau pernyataan (Proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan, melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel apa saja yang diteliti dan teori apa saja yang berada pada variabel tersebut (Puspitasari, 2016).

Perilaku Konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen baik dalam umum maupun individu. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang timbul dari factor budaya, sosial, individu dan psikologis yang menjadi dasar

penentu pengguna produk tersebut. Maka, faktor tersebut merupakan Langkah dasar yang dipertimbangkan secara cermat oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana setiap individu membuat keputusan untuk menggunakan dari produk yang mereka butuhkan. Konsumen cukup mempengaruhi bagaimana perilaku konsumsinya dalam memenuhi kebutuhan hidup, secara umum terdapat perbedaan antara pengeluaran untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan merupakan hal yang terkait dengan segala sesuatu secara sempurna (Huda & Miftahul, 2017). Kepercayaan terhadap produk bisa dilihat dari suatu kualitas produknya, apakah kualitas produk dapat memenuhi standart dari yang konsumen butuhkan atau tidak, kualitas merupakan suatu karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Selain faktor kualitas, kepuasan terhadap suatu produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang terlihat dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalamannya (Tirtayasa et al., 2021).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat Tiga Variabel bebas yaitu Label Halal dan *Brand Trust* dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual ini dibuat untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan terhadap ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal tersebut didefinisikan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
(Huda & Miftahul, 2017)

2.7 Hipotesis dan Hubungan antar Variabel

Hipotesis dari rumusan masalah yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

2.7.1 Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif. Label halal merupakan suatu tanda atau bukti tertulis yang terdapat pada produk wardah. Label halal merupakan suatu komponen penting yang harus berada pada kemasan produk yang sudah terklaim halal oleh MUI, yang akan menjadi nilai untuk konsumen dalam keputusan pembeliannya (Hakim dkk., 2021).

H1 = Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

2.7.2 Label Halal berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Terdapat penelitian yang telah dilakukan (Hakim dkk., 2021) mengenai pengaruh signifikan label halal terhadap *Brand Trust*, berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Dalam pemberian label halal pada suatu kemasan produk yang biasanya terdapat tulisan arab serta gambar yang berada pada kemasan produk merupakan suatu elemen terpenting dalam memasarkan suatu produk, karena dengan hal tersebut menjadi kepercayaan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Widyaningrum, 2016).

H2 = Label Halal Berpengaruh Terhadap *Brand Trust* Produk Wardah.

2.7.3 *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif. *Brand Trust* dapat diberikan kepada konsumen dengan harapan dan resiko yang dihadapi karena ekspektasi konsumen terhadap merk tersebut memiliki nilai positif, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam memilih suatu produk (Gunawan dkk., 2022).

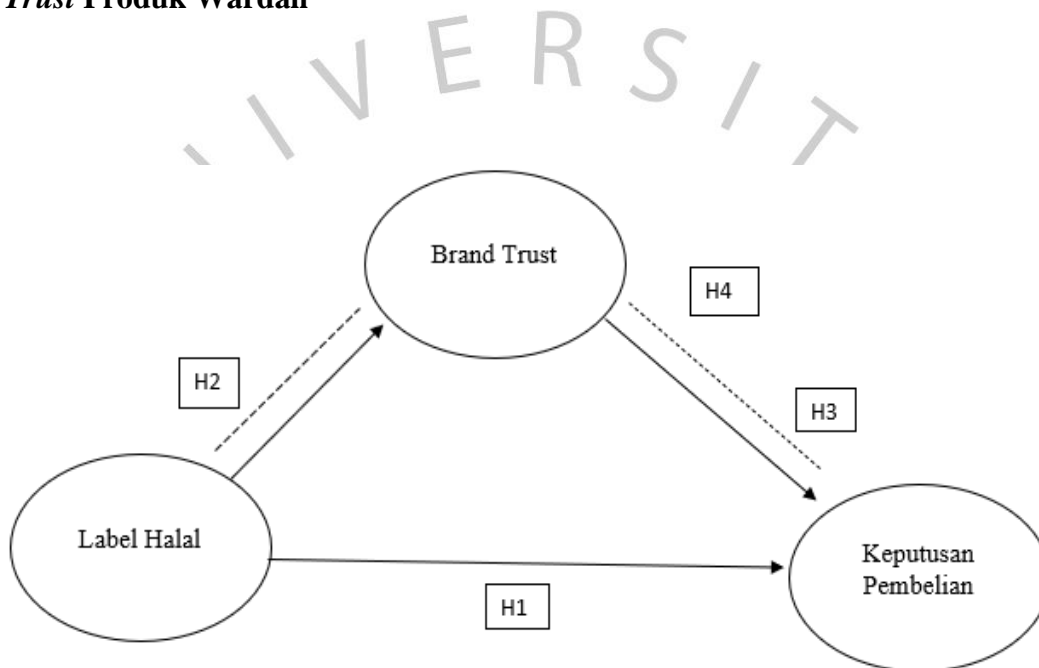
H3 = *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

2.7.4 Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Trust*

Terdapat penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Trust* berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan dan Positif.

Label halal merupakan suatu elemen yang berada pada suatu kemasan produk yang memiliki gambar, tulisan yang dapat dibedakan keasliannya, label halal dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya kepercayaan kepada suatu produk dengan memiliki label halal yang berada disuatu kemasan produk kacamantan Wardah (Aeni dkk., 2021).

H4 = Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Trust* Produk Wardah



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Keterangan :

H1 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

H2 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Wardah.

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H4 : Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi *Brand Trust*.