

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory* Perilaku Konsumen

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses menentukan pilihan akan suatu produk. Menurut Kotler yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.¹ Penelitian ini ingin mengetahui atribut yang mempengaruhi proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen produk wardah. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen.

Ciri-ciri konsumen yang disebut juga sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan sehingga mendapatkan manfaat dari produk yang sudah dipilih tersebut adalah sebagai berikut:²

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial yaitu:

¹Etta Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 8.

²Etta Mamang dan Sopiha, 24-26.

a. Kelompok Referensi

Seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya merupakan kelompok primer yang memiliki interaksi cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sebaya. Sedangkan kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan yang interaksinya kurang berkesinambungan.

b. Keluarga

Ada dua kelompok keluarga yang dapat mempengaruhi pembelian, yang pertama yaitu keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua yaitu keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus keluarga. Orang-orang dewasa biasanya akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang yaitu terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Teori motivasi menurut Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

B. Deskripsi Teori

1. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap merupakan tanggapan seseorang akan kesenangan atau ketidak senangan mengenai suatu obyek tertentu.³ Sikap menjadikan seseorang berada pada pola berpikir untuk menyenangkan atau tidak menyenangkan sesuatu, memilih menjauh atau mendekat dari suatu obyek tertentu. Dikarenakan sikap seseorang secara alami terbentuk dan melekat pada pikiran seseorang, akan sangat sulit untuk diubah karena harus

³Etta Mamang dan Sopiah, 176.

membutuhkan banyak waktu untuk dapat bersanding dengan sikap lainnya.⁴

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Engel mengenai sikap yang merupakan suatu mental yang mempengaruhi kedinamisan perilaku yang diarahkan untuk siap menghadapi masalah berdasarkan pengalaman. Sikap merupakan sarana terpenting bagi pedagang dalam memahami pelanggan. Sedangkan Kothler dan Amstrong mengatakan bahwa sikap merupakan suatu penilaian dari seseorang, perasaan seseorang dan kesukaan atau ketidaksukaan seseorang akan suatu obyek tertentu.⁵

b. Indikator Sikap Konsumen

Berikut adalah indikator sikap konsumen menurut Kothler dan Amstrong:⁶

- a. *Cognitive component*, Pemahaman konsumen mengenai atribut produk
- b. *Affective component*, Emosional konsumen mengenai kesukaannya terhadap obyek tertentu
- c. *Behavior component*, Hasrat ingin melakukan suatu tindakan

c. Unsur-Unsur Sikap

Terdapat tiga unsur komponen yang terkandung dalam sikap, sebagaimana berikut:⁷

- a. Kognitif (*Cognitif*)
Kognitif merupakan tingkah laku individu yang telah memahami obyek tertentu sehingga menciptakan sebuah kepercayaan.
- b. Afektif (*Affective*)
Afektif merupakan tingkah laku individu yang menunjukkan senenag tidaknya terhadap obyek tertentu.

⁴Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 144.

⁵M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 119.

⁶M. Anang Firmansyah, 119.

⁷Vinna Sri Yuniarti, 145-146.

c. Konatif (*Conative*)

Konatif merupakan tingkah laku diaman individu melakukan aksi secara langsung maupun tidak terhadap suatu obyek tertentu.

d. Karakteristik Sikap

Berikut merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan sikap konsumen mengenai atribut produk, antara lain:⁸

1) Sikap Memiliki Objek

Sikap konsumen mempunyai hubungan berkaitan dengan obyek sikap dalam lingkungan pemasaran seperti perhatian konsumen akan terarah ketika ia melihat barang dengan harga yang cocok.

2) Konsistensi Sikap

Sikap merupakan kestabilan tingkah laku konsumen yang diutarakan berdasarkan perasaannya.

3) Sikap Positif, Negative dan Netral

Sikap positif dalam diri seseorang menggambarkan akan kesenangannya terhadap sesuatu. Dan sikap negative seseorang menggambarkan perasaan tidak senang akan sesuatu. Sedangkan sikap netral digambarkan dengan sikap yang ditengah-tengah antara suka atau tidak suka.

4) Intensitas Sikap

Setiap konsumen mempunyai sikap yang bervariasi, seperti ada yang sangat menyukai sesuatu dan ada yang sangat membenci sesuatu. hal tersebut merupakan intensitas sikap seseorang.

5) Resistensi Sikap (*Resistance*)

Sikap konsumen yang dapat dengan mudahnya berubah-ubah membuat pemasar wajib mempelajari resistensi konsumen agar tidak salah dalam menerapkan strateginya.

⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 124-126.

6) Presistensi Sikap (*Presistance*)

Merupakan gambaran sikap konsumen yang bakal berubah seiring waktu dari yang awalnya tidak suka menjadi suka.

7) Keyakinan Sikap (*Confidence*)

Menggambarkan seberapa besar tingkat kepercayaan seorang konsumen mengenai obyek tertentu.

d. Fungsi-Fungsi Sikap

Berikut merupakan fungsi sikap menurut Schiffman & Kanuk:⁹

1) Fungsi Utilitarian

Konsumen bakal diarahkan ke hal yang positif guna dapat mengetahui informasi yang benar dan bisa menghindar dari risiko. Suatu produk yang memberikan manfaat untuk seorang konsumen akan membuat konsumen tersebut suka dengan produknya.

2) Fungsi Mempertahankan

Sikap mempunyai fungsi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang sehingga dapat melindungi diri dari bahaya dan keraguan, baik yang berasal dari dirinya sendiri maupun dari luar.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap seseorang menggambarkan tingkatan sosial yang dimilikinya. Seorang pemasar haruslah memahami tingkatan sosial konsumen supaya tidak salah menempatkan segmen pasar.

4) Fungsi Pengetahuan

Salah satu karakter penting yang sudah menjadi suatu kebutuhan dalam diri konsumen yaitu rasa keingintahuan akan banyak hal. Pengetahuan akan suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebelum membeli sesuatu.

⁹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 72-74.

e. Faktor-Faktor Pembentukan Sikap

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terbentuk, antara lain sebagaimana berikut:¹⁰

1) Pengaruh Keluarga

Lingkungan terdekat dari seorang konsumen dimana ia lebih banyak berinteraksi yaitu keluarga. Oleh karena itu, keluarga menjadi peran yang paling penting dalam mempengaruhi pembentukan sikap ataupun perilaku.

2) Pengalaman Langsung

Berdasarkan dari pengalaman seseorang akan sesuatu sebelumnya dapat membentuk sikap tertentu pada orang tersebut dari waktu ke waktu.

3) Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sepermainan yang seumur mempunyai pengaruh yang tinggi dalam membentuk sikap. Seseorang akan lebih mudah dipengaruhi temannya agar menyukai sesuatu yang sama dengan kelompoknya.

4) Pemasaran Langsung

Sikap seorang konsumen juga bisa dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan.

5) Kepribadian

Pembentukan sikap dalam diri individu lebih banyak mendapatkan pengaruh dari kepribadian yang dimilikinya.

6) Tayangan Media Massa

Bagi seorang pemasar wajib mengetahui seberapa besar pengaruhnya media sosial dalam kegiatan pemasaran. Karenanya sikap konsumen juga bakal terbentuk ketika melihat sesuatu yang menarik di media sosial.

¹⁰Vinna Sri Yuniarti, 146-147.

f. Sikap Konsumen Dalam Pandangan Islam

Kehidupan akhirat merupakan sesuatu yang wajib diyakini sebagai seseorang yang beragama Islam. Sehingga manusia tidak Cuma mementingkan soal bertahan hidup di dunia melainkan juga sambil mencari bekal di akhirat nanti. Kesuksesan seorang muslim tidaklah diukur dari kekayaannya melainkan diukur dengan etika yang berdasarkan aqidah Islam. Harta kekayaan tidaklah merupakan sesuatu yang negative, namun merupakan anugrah yang diberikan Allah SWT agar dapat dipegunakan untuk hal-hal kebaikan yang bernilai ibadah.

Mannan mengungkapkan 5 prinsip yang menjadi dasar seorang muslim dalam mengkonsumsi sesuatu, diantaranya yaitu adil, bersih, sederhana, dermawan, dan beretika.

Berdasarkan perkataannya Munrokhim Misanam, yang mengatakan bahwa konsep keberkahan akan sesuatu yang dikonsumsi sangat mempengaruhi konsumen muslim sebab terdapatnya sebuah anugrah dalam keberkahan tersebut sebagaimana tertulis dalam al-Qor'an surat Al-A'raf ayat 96.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya : “Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.” (QS. Al-A'raf: 96)

Kesejahteraan konsumen merupakan sebuah berkat yang diterima berasal dari Allah SWT. Maka dari itu konsumen muslim selalu

mengutamakan untuk memilih suatu barang berdasarkan keberkahan yang terkandung didalamnya.

Telah dijelaskan oleh saudara Muhammad Muflih yang menyatakan bahwa seorang konsumen muslim haruslah berperilaku dengan baik sebagaimana ia berperilaku terhadap Tuhannya. Kegiatan konsumsi sangatlah erat hubungannya dengan keimanan terhadap barang yang bakal dikonsumsi sehingga menimbulkan dampak pada sikap mengkonsumsi yang baik, mengetahui takaran konsumsi yang baik dan mengkonsumsi sesuatu yang mempunyai mutu baik.¹¹

2. Merek

a. Pengertian Merek

Dalam perkembangannya, merk mempunyai beragam keterangan. Karena ada beragamnya pandangan yang berasal dari ahli serta pengamat pasar. Berlandaskan pemikiran David A. Aaker yang mendefinisikan merek merupakan nama atau symbol yang gunanya untuk menjadi pembeda anatara satu dengan yang lain (seperti logo, cap maupun kemasan) dengan tujuan untuk mengidentitaskan suatu jasa atau barang dari seorang ataupun sekelompok pedangan tertentu.

Seperti yang dikatakan oleh William J. Stanton, merk merupakan kombinasi dari nama, symbol, desain atau istilah yang dibuat dan dikhususkan untuk mengidentifikasi suatu barang maupun jasa yang penjual tawarkan.¹²

Pengertian merk menurut UndangUndang No.15 Tahun 2001, menggantikan UndangUndang No.19 Tahun 1992, yangmana sudah dirubah oleh

¹¹Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indoneisa Volume VI No. 1, Juni 2016, 49-51.

¹²Freddy Rangkuti, *The Power of Brands "Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek"* Cetakan Ketiga, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 36-37.

Undang-Undang No.14 Tahun 1997, merk merupakan simbol kombinasi dari gradasi warna, gambar, angka, kata, nama, atau berupa salah satu dari unsur-unsur tersebut yang yang bisa dijadikan sebagai pembeda dalam perdagangan jasa maupun barang.¹³

Adapun definisi merk yang lain yaitu berupa simbol yang diperkenalkan oleh perusahaan akan produk-produk yang dibuat sebagai simbol yang dikenalkan untuk mengenalkan nama dari suatu barang atau sebagainya.¹⁴

R. Soekardono mengemukakan pengertian merek adalah suatu simbol yang dikasih nama kemudian dijadikan sebagai hak milik pribadi dan menjaganya dengan menjaminkan kualitas agar dapat dibandingkan dengan barang serupa dari orang lain.¹⁵

Sementara itu, Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah mengutarakan pendapatnya mengenai merk yang merupakan sarana sebagai pembeda dari yang lain. Pendapat tersebut diutarakan berdasarkan fungsi dari merk yang memang dijadikan sebagai pembeda antara jasa atau barang yang serupa. Berbicara soal pembeda, Sudargo Gautama menunjukkan ilustrasinya bahwa merk haruslah mempunyai ciri khas tersendiri supaya tidak bisa ditiru atau disamakan dengan yang lain.¹⁶

Kemudian berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller mengatakan bahwa merk merupakan suatu produk atau jasa yang dijadikan pembeda dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Selain itu merk juga menjadi

¹³E. Fernando M. Manullang, *Sistem Hukum di Indonesia Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2016), 169.

¹⁴Agus Candra Suratmaja, *Gugatan Penghapusan Merek Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001*, (Pustaka Literasi, 2017), 17.

¹⁵Herry Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek cet. 1* (Yohyakarta: Penerbit Medpress Digital, 2013), 29-30.

¹⁶Agus Candra Suratmaja, 18-19.

penanda suatu mutu produk sehingga konsumen akan dapat dengan mudah memilih produk yang dibutuhkan.¹⁷

b. Indikator Merek

Indikator merek menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu sebagai berikut:¹⁸

1) Dapat mudah diingat

Dengan menggunakan nama, simbol, istilah, dan desain yang mudah diingat oleh konsumen menjadikan konsumen mudah mengenali merek tersebut karena mengandung komponen yang mudah diingat.

2) Bermakna

Perusahaan dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Disukai

Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

4) Dapat diubah

Dalam hal memberikan merek sebaiknya dipilih nama yang mudah dikreasikan konsepnya sesuai kondisi yang sedang tren.

5) Dapat diadaptasikan

Nama merek yang mudah diadaptasikan sesuai kondisi paska akan mempermudah dalam melakukan pemasaran.

6) Dapat dilindungi

Merek yang sudah dipatenkan akan mudah mendapatkan perlindungan hukum untuk mencegah dari perusahaan lain meniru.

¹⁷Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, 2015, 114.

¹⁸Surya Sanjaya, 114.

c. Kriteria Merek

Merek mempunyai kriteria-kriteria sebagaimana berikut:¹⁹

- a. Pembeda dari pesaing. Nama dari suatu merk haruslah mempunyai identitas yang unik yang dapat dijadikan sebagai pembeda dengan merk pesaing.
- b. Mempunyai ciri khas tersendiri. Nama dari suatu merk haruslah mempunyai ciri khas yang menunjukkan identitas produk. Sehingga konsumen akan gampang mengingatnya.
- c. Mempunyai unsur yang dikombinasikan. Nama suatu merk agar terlihat menarik dipandangan konsumen haruslah ditambahi dengan mengkombinasikan unsur-unsur seperti logo atau apapun sebagainya.
- d. Gampang melekat dalam ingatan serta pengucapannya tidak sulit. Memilih kata-kata untuk nama suatu merk yang pengucapannya gampang teringat berpengaruh agar mendapatkan kelayalitan pembeli.

d. Manfaat Merek

Merek mempunyai beberapa manfaat seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora yaitu sebagaimana berikut:²⁰

- 1) Bagi Pelanggan:
 - a. Memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi mutu
 - b. Mengambil alih perhatian seseorang untuk melirik barang baru yang kemungkinan bisa didapatkan manfaatnya
- 2) Bagi Pemilik:
 - a. Metode penjualan menjadi lebih rapi ketika ada merk
 - b. Mempermudah mendapatkan perlindungan dari hokum jikalau terjadi pembajakan produk

¹⁹Yenata SF, Herawati FA, *Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Zupparella)*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

²⁰M. Anang Firmansyah, *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 28-29.

- c. Menahan kelayalitan pelanggan
- d. Mempermudahkan pedagang dalam mengsegmentasikan pasar

3) Bagi Masyarakat:

- a. Kualitas akan suatu produk bakal terjamin apabila tercantumnya merk
 - b. Dengan merk jadi mempermudah konsumen dalam mencari kemana tempat yang memperjuangkan barang tersebut dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi sebelum membelinya
- e. Merek Dalam Pandangan Islam**

Menurut Ogilvy Noor, merek Islam merupakan merek yang berempati pada nilai-nilai syariah yang digunakan untuk menarik konsumen muslim mulai dari keramahan dan kepatuhan syariah dalam seluruh aspek identitas merek, perilaku dan komunikasi. Pendekatan baru yang digunakan merek Islam dalam menarik konsumen yaitu dengan nilai dan simbol syariah yang berwujud kejujuran, ketulusan, rasa hormat, masyarakat, pertimbangan, kebaikan, kedamaian, kemurnian, keaslian, kesabaran, disiplin, transparansi, kepercayaan, moderasi, kerendahan hati, pengertian, perbaikan diri, kesetaraan, martabat. Karakteristik tersebut yang membuat merek Islam menjadi terlihat unik jika dibandingkan merek umum.²¹

Konsep merek Islam sebenarnya sudah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW sejak 14 abad silam menurut beberapa penuturan sejarah dan riwayat Islam. Rasulullah SAW yang terkenal sebagai pedagang yang mahir dan ahli dalam menawarkan produknya dengan berpegang pada nilai kejujuran, seperti julukan beliau yaitu al-Amin (yang dipercaya). Persepsi pedagang dan masyarakat Arab terhadap Rasulullah SAW yang bersih, jujur dan terpercaya membuat beliau menyandang label atau merek. Sehingga orang-orang terus mempercayakan

²¹Muhammad Zainuddin Akil, *Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam*, Volume 9 Nomor 1, Rabiul Awwal 1436/2015. hal. 25. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/2566/1813>

beliau dalam segala urusan perdagangan dan perniagaan baik dalam skala kecil maupun besar.²²

3. Negara Asal (*Country of Origin*)

a. Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)

Negara asal ialah suatu informasi yang dapat dijadikan sebagai salah satu penilaian pada suatu barang selain merk. Negara asal juga diisyaratkan tidak cuma untuk mempengaruhi pengevaluasian secara langsung pada suatu barang, melainkan juga dapat ditambahkan dampak dari atribut yang lain karna negara asal (*country of origin*) akan memikat konsumen untuk bisa berfikir lebih mendalam mengenai atribut yang lainnya. Dikatakan oleh *Okechuku* bahwa konsumen sangat memerlukan informasi darimana asal suatu barang tersebut dibuat.²³

Jaffe and Nebenzahl mengutarakan pengertiannya mengenai negara asal yang merupakan gambaran atau penilaian secara tidak langsung akan suatu produk dan negara.²⁴ Sedangkan Kotler dan Keller menyebutkan bahwa negara asal adalah kepercayaan seseorang terhadap barang yang dipengaruhi oleh asal negara barang dibuat. Misalnya, kebanyakan konsumen berpikir bahwa China barangnya murah-murah, dan Jepang yang selalu menciptakan pembaharuan yang kreatif.

Hal tersebut menyatakan bahwa asal dari suatu negara akan menanamkan beragam pengaruh yang dipikirkan calon pelanggan. Seperti yang diungkapkan sama Hong dan Wyer dalam Rosyidi bahwa efek dari negara asal yaitu mendorong pelanggan untuk

²²Muhammad Zainuddin Akil, *Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam*, Volume 9 Nomor 1, Rabiul Awwal 1436/2015. hal. 24-25. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/2566/1813>

²³Priscilla Ekawati, *Perbedaan Minat Beli Konsumen Berdasarkan Negara Asal (Country of Origin) dan Fitur Produk Pada Produk Smartphone*, Parsiomnia, Vol. 2. No. 1. April 2015, 37.

²⁴Jovita S. Dinata, dkk, *Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25 No. 1, Agustus 2015, 3.

mendapatkan informasi yang dipinginkan pada barang yang bakal dibelinya. Dengan artian lain dapat dikatakan bahwa asal negara dari suatu produk seringkali dijadikan sebagai sarana informasi oleh konsumen.²⁵

b. Indikator Negara Asal (*Country of Origin*)

Negara yang mempunyai kesan baik dalam pandangan penduduk menjadikan pelanggan tertarik dan percaya sama negara tersebut. *Country of origin* akan sangat bermanfaat bagi konsumen yang tidak begitu mengetahui merk tertentu. Negara asal mempunyai 4 indikator sebagai dasar negara asal (*country of origin*) antara lain:²⁶

- 1) Mempunyai mutu yang tinggi
- 2) Selalu melakukan inovasi pada produk yang baru
- 3) Mempunyai reputasi negara yang baik
- 4) Mempunyai kecanggihan akan teknologinya

c. Citra Negara Asal (*Country of origin*)

1) Citra Negara Asal (*Country of origin*) dalam Perspektif Sikap Konsumen

Untuk membentuk minat beli konsumen, persepsi serta keyakinan dari seorang konsumen mengenai *image* akan asal dari suatu negara adalah peran terpenting. Persepsi tersebut dapat dijadikan atribut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau bisa juga mempengaruhi atribut lainnya. Persepsi yang positif akan citra negara asal suatu produk mampu menarik minat pelanggan untuk membelinya, begitupun persepsi yang negative akan citra negara asal suatu produk berdampak akan membuat minat pelanggan jadi berkurang sehingga pelanggan tidak akan pernah memilih untuk

²⁵Althaf Revi Kanitra, dan Andariani Kusumawati, *Pengaruh Country of Origin dan Online Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (SURvei Pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijawa Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61 No. 1, Agustus 2018, 65.

²⁶Sari Dwi Noviyanti, *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, Universitas Hasanuddin Makassar, 2016, 11.*

membeli. Maka demikian, reputasi akan asal negara juga mempunyai peranan penting untuk memberikan pengaruh pembelian. Model yang sering digunakan untuk menjelaskan dampak reputasi dari negara asal terhadap evaluasi kualitas produk, yaitu sebagaimana berikut:²⁷

a. *Halo Model*

Halo model mengungkapkan bahwa reputasi dari asal negara suatu produk akan dijadikan andalan oleh konsumen untuk memilih produk tersebut apabila mereka tidak begitu familiar dengan produknya.

b. *Summary Contract Model*

Summary contract model menunjukkan bahwa informasi dari citra negara dan *country belief* akan lebih diandalkan oleh konsumen berdasarkan dari pengalaman sebelumnya ketika konsumen sudah familiar dengan produknya. Negara asal (*country of origin*) diukur dengan menggunakan indikator pentingnya informasi mengenai *country of origin* dan *country belief*.

2) **Citra Negara Asal (*Country of origin*) dalam Perspektif Pemasaran**

Tingkatan uraian citra negara asal berdasarkan lensa pemasaran.²⁸

- a. Penilaian persepsi dari konsumen mengenai reputasi baik buruknya secara menyeluruh suatu negara.
- b. Kesan dari konsumen terhadap reputasi baik buruknya akan produk buatan negara tersebut.
- c. Kesan dari konsumen mengenai reputasi produk tertentu dilihat berdasarkan kategori dan spesifikasinya.

²⁷Putri Wahyu Tati, *Pengaruh Country of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)*, Jurnal Administrasi Bisnis(JAB), Vol. 25 No. 1, 2015, 3.

²⁸Erna Listiana, 25-26.

4. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label merupakan kombinasi dari tulisan dan gambar atau salah satu dinatara keduanya yang dicetak kemudian dimasukkan atau ditempelkan di bungkus produknya. Hal tersebut dilakukan bertujuan agar dapat memberikan informasi secara menyeluruh dengan hanya melihat bungkusnya. Pelabelan pada bungkus produk haruslah diperhatikan sedetail mungkin, agar tidak gampang terlepas, agar awet serta ditempelkan ke bagian yang langsung dapat terlihat dan terbaca secara jelas. Satyahadi mengatakan bahwa sangat penting adanya pencantuman sebuah label pada suatu produk dengan tujuan untuk memberikan identitasnya. Adanya pelabelan pada suatu produk, konsumen jadi tidak bingung membedakannya. Dan konsumen jadi lebih dipermudah dalam menentukan pilihannya sesuai yang dibutuhkan.²⁹

Halal artinya “melepasakan” dan “tidak terikat” dalam bahasa Arab, dan dalam istilahnya halal mempunyai arti sesuatu yang bisa dengan bebas dilaksanakan sebab tiada larangan yang mengatur. Atau dalam artian lain dikatakan sebagai semua kegiatan yang terbebas dari marabahaya dunia dan ukhriat.³⁰ Qardawi mengungkapkan pendapatnya mengenai kehalalan yang sering digunakan pada kegiatan keseharian yaitu makan dan minum harus sesuai dengan syariat Islam. Dan artian luasnya, halal mencakup keseluruhan yang dilakukan manusia mulai dari sikap, kegiatan seharian, ataupun cara berbusana dan lain-lainnya yang tidak dilarang sesuai dengan syariat Islam.³¹

Label halal merupakan pencantuman tanda berlafal halal sebagai jaminan produk halal yang ditulis

²⁹Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (SURvei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*, Jurnal EKonomi Syariah Indonesia, Vol. VI, No. 2 Desember 2016, 86-87.

³⁰Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 110.

³¹Premi Wahyu Widyaningrum, 87.

dalam huruf Arab, huruf biasa dan kode dari fatwa halal MUI agar bisa dinikmati serta dipergunakan oleh warga sesuai dengan ketentuan syariah.³²

Berdasarkan peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan yang menyebutkan bahwa label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempel pada kemasan. Label tersebut sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak memproduksi ada dalam wilayah Indonesia
- e. Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa

Untuk mendapatkan ijin agar bisa mengklaim label halal pada produknya haruslah memiliki sertifikasi kehalalan dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikat halal merupakan putusan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kalau produk tersebut sudah lolos tes halal sesuai dengan syariat Islam berdasarkan ketentuan dari Departemen Agama. Label halal bakal didapatkan setelah memiliki sertifikat halal.

Maksud dari produk halal yaitu suatu produk yang sudah sesuai dengan persyaratan kaidah kehalalan dalam agama Islam. Dijelaskan pula didalam Alqur'an surat Albaqarah ayat 168 mengenai keharusan manusia untuk mengkonsumsi yang halal. Dan dalam surat Albaqarah ayat 173 yang mengharamkan sesuatu yang tidak seharusnya dikonsumsi manusia.

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

³²Ian Alfian dan Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*, At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017, 126.

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Albaqarah: 168)

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ
عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Albaqarah: 173)

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan tentang syarat kehalalan suatu produk menurut Islam yaitu dilihat dari kehalalan zatnya, bagaimana cara memperolehnya, bagaimana cara dalam prosesnya, tempat penyimpanannya, dalam pengangkutannya serta bagaimana cara disajikannya. Karena produk kosmetik bukanlah termasuk dalam kategori makanan. Maka dari itu kosmetik hanya disangkutkan pada permasalahan najis atau suci. Produk tersebut tidak boleh mengandung komposisi yang berasal dari barang yang tidak suci.³³

b. Indikator Label Halal

Proses suatu produk dibuat, bahan baku yang digunakan dalam suatu produk, bahan tambahan dan efek yang ada pada suatu produk merupakan aspek-

³³Premi Wahyu Widyaningrum, 87.

aspek yang akan ditinjau dalam pemeriksaan kehalalan produk.

Berikut adalah beberapa indikator label halal menurut peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999:³⁴

- a. Gambar, merupakan hasil imitasi yang membentuk pola atau gambar jadi
- b. Tulisan, merupakan susunan huruf yang membantu tulisan yang bisa dibaca
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan dari unsur tulisan dan gambar yang dijadikan satu bagian
- d. Menempel pada kemasan produk

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan rujukan atau acuan dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada “pengaruh merek, negara asal (*country of origin*) dan label halal terhadap sikap konsumen dalam memilih pada produk wardah”. Beberapa penelitian yang serupa yang pernah dilakukan sebelumnya diantaranya yaitu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution, Jurnal Plans	Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone di Erafone	Variabel independen (bebas): Merek (X_1), Negara Asal (X_2) Variabel dependen (terikat): Sikap Konsumen (Y)	Menunjukkan bahwa secara simultan merek dan negara asal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone di Erafone Mega

³⁴Nurhijriah dan Gunawan Saleh, *Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli*, Universitas Abdurrah Pekanbaru, 58.

		Mega Store Plaza Medan	Metode Penelitian:	Store Plaza Medan. Secara parsial, masing-masing variabel merek dan negara asal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone di Erafone Mega Store Plaza Medan. ³⁵ Persamaan penelitian: sama-sama menggunakan variabel merek dan negara asal. Perbedaan penelitian: Variabel yang digunakan oleh Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution hanya menggunakan
--	--	------------------------	--------------------	---

³⁵ Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution, *Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone di Erafone Mega Store Plaza Medan*, Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis Volume 12 No. 2, 2017, diakses pada 28 Oktober 2019.

				<p>dua variabel yaitu merek dan negara asal sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel yaitu merek, negara asal dan label halal. Selain itu subyek penelitian yang diambil Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution dengan peneliti juga berbeda, Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution mengambil subyek penelitian di Erafone Mega Store Plaza Medan, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada konsumen pengguna wardah di</p>
--	--	--	--	---

				Kudus.
2.	Putri Indar Rahmani, Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Strudi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya).	Variabel independen (bebas): Perilaku Konsumtif (X_1), Country of origin (X_2) Variabel dependen (terikat): Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian:	Menunjukkan bahwa masing-masing variabel perilaku konsumtif dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada wanita bekerja di wilayah Surabaya. Dan secara simultan perilaku konsumtif dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada wanita bekerja di wilayah Surabaya. Dari kedua variabel yang diteliti Putri Indar Rahmani perilaku konsumtif merupakan variabel yang

				<p>paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada wanita bekerja di wilayah Surabaya.³⁶</p> <p>Persamaan penelitian: Sama-sama menggunakan negara asal (<i>country of origin</i>) sebagai variabel.</p> <p>Perbedaan penelitian: Variabel yang digunakan oleh Putri Indar Rahmani hanya menggunakan dua variabel yaitu perilaku konsumtif dan negara asal sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel yaitu merek, negara asal</p>
--	--	--	--	---

³⁶ Putri Indar Rahmani, *Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Strudi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 No. 2, 2019, diakses pada 28 Oktober 2019.

				dan label halal. Selain itu subyek penelitian yang diambil Putri Indar Rahmani dengan peneliti juga berbeda, Putri Indar Rahmani mengambil subyek penelitian pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada konsumen pengguna wardah di Kudus.
3.	Premi Wahyu Widyaningrum, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia	Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di	Variabel independen (bebas): Label Halal (X_1), Celebrity Endorser (X_2) Variabel dependen (terikat): Keputusan	Menunjukkan bahwa seacara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada

		Ponorogo).	Pembelian (Y) Metode Penelitian:	<p>konsumen wardah di Ponorogo, dan variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen wardah di Ponorogo.³⁷</p> <p>Persamaan penelitian: sama-sama menggunakan variabel label halal.</p> <p>Perbedaan penelitian: Variabel yang digunakan oleh Premi Wahyu Widyaningrum menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> sedangkan peneliti</p>
--	--	------------	----------------------------------	---

³⁷Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume VI, No. 2, 2016, diakses pada 27 November 2019.

				<p>menggunakan variabel merek dan negara asal. Selain itu subyek penelitian yang diambil Premi Wahyu Widyaningrum dengan peneliti juga berbeda, Premi Wahyu Widyaningrum mengambil subyek penelitian pada Konsumen Wardah Di Ponorogo, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada konsumen pengguna wardah di Kudus.</p>
4.	<p>Amalia Ghaizani A, Edriana Pengestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita Jurnal Administra</p>	<p>Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independen (bebas): <i>Country of Origin</i> (X_1), Variabel dependen (terikat): Brand Image dan</p>	<p>Menunjukkan bahwa COO terbukti mempengaruhi <i>brand image</i> secara signifikan. COO terbukti berpengaruh terhadap</p>

	<p>si Bisnis (JAB)</p>	<p>(Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia)</p>	<p>Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian: Penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>keputusan pembelian secara signifikan. Dan <i>Brand image</i> terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Persamaan penelitian: sama-sama menggunakan variabel <i>country of origin</i>.³⁸ Perbedaan penelitian: Variabel yang digunakan oleh Amalia Ghaizani A, Edriana Pengestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita menggunakan variabel <i>country of origin</i> saja sedangkan peneliti</p>
--	------------------------	---	--	--

³⁸Amalia Ghaizani A dkk, *Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 2, 2018, diakses pada 22 Desember 2019.

				<p>menggunakan variabel merek, negara asal, dan label halal. Selain itu subyek penelitian yang diambil Amalia Ghaizani A, Edriana Pengestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita dengan peneliti juga berbeda, Amalia Ghaizani A, Edriana Pengestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita mengambil subyek penelitian pada konsumen <i>Skin Care</i> Etude House di Indonesia, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada konsumen pengguna wardah di</p>
--	--	--	--	---

				Kudus.
5.	Eka Dewi Setia Tarigan Junal Konsep Bisnis dan Manajemen	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Variabel independen (bebas): Gaya Hidup (X_1), Label Hala (X_2), Harga (X_3) Variabel dependen (terikat): Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif asosiatif	Menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas Medan Area Medan. Secara parsial, masing-masing variabel gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa

				<p>program studi manajemen fakultas ekonomi universitas Medan Area Medan.³⁹</p> <p>Persamaan penelitian: sama-sama menggunakan variabel label halal.</p> <p>Perbedaan penelitian: Ada dua variabel yang berbeda yang digunakan oleh Eka Dewi Setia Tarigan yaitu variabel gaya hidup dan harga sedangkan peneliti menggunakan variabel merek, negara asal. Selain itu subyek penelitian yang diambil Eka Dewi</p>
--	--	--	--	--

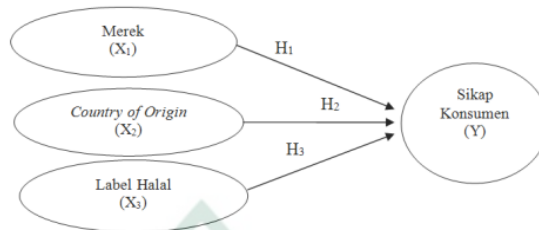
³⁹Eka Dewi Setia Tarigan, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, 2016, diakses pada 22 Desember 2019.

				Setia Tarigan dengan peneliti juga berbeda, Eka Dewi Setia Tarigan mengambil subyek penelitian pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area Medan, sedangkan peneliti mengambil subyek penelitian pada konsumen pengguna wardah di Kudus.
--	--	--	--	---

Sumber : Lima jurnal penelitian terdahulu dari Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution, Putri Indar Rahmani, Premi Wahyu Widyaningrum, Amalia Ghaizani Adkk, Eka Dewi Setia Tarigan, 2020

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir ialah gagasan terstruktur penulis yang menggambarkan urutan dari masalah yang dikaji. Kerangka berpikir dibuat bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji dari sisi teori. Variabel yang digunakan oleh penulis ialah variabel bebas (X) terdiri dari merek, negara asal dan label halal sedangkan variabel terikat (Y) yaitu sikap konsumen. Berikut gambar kerangka berpikir berdasarkan latar belakang masalah yang dikaji:

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Sumber : Kotler, 2019

Keterangan:

X_1 = Merek kosmetik wardah

X_2 = Negara Asal (*Country of Origin*) produk merek wardah

X_3 = Label Halal

Y = Sikap Konsumen dalam memilih kosmetik merek wardah

→ = Parsial

Dari kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa sikap konsumen dalam memilih kosmetik mendapatkan pengaruh dari merek, negara asal (*country of origin*), dan label halal.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan lemah yang diduga mempengaruhi variabel. Sesuai dengan deskripsi yang tertera pada latar belakang, rumusan masalah, serta kerangka berpikir maka hipotesis yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh merek terhadap sikap konsumen

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller mengatakan bahwa merek merupakan suatu produk atau jasa yang dijadikan pembeda dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Selain itu merek juga menjadi penanda suatu mutu produk sehingga konsumen akan dapat dengan mudah memilih produk yang dibutuhkan.⁴⁰

Dalam penelitian Sari Dwi Novianti menyatakan bahwa merek mempunyai pengaruh yang positif dan

⁴⁰Surya Sanjaya, 114.

signifikan pada sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.⁴¹

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap sikap konsumen pada pengguna produk wardah di Kudus dalam memilih kosmetik.

2. Pengaruh negara asal (*country of origin*) pada sikap konsumen

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa negara asal adalah kepercayaan seseorang terhadap barang yang dipengaruhi oleh asal negara barang dibuat. Misalnya, kebanyakan konsumen berpikir bahwa China barangnya murah-murah, dan Jepang yang selalu menciptakan pembaharuan yang kreatif.

Hal tersebut menyatakan bahwa asal dari suatu negara akan menanamkan beragam pengaruh yang dipikirkan calon pelanggan. Dan asal negara dari suatu produk seringkali dijadikan sebagai sarana informasi oleh konsumen.⁴²

Dalam penelitian Sandra Gusriani menyatakan bahwa negara asal (*country of origin*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap konsumen dalam memilih *cosmetic* pada mahasiswa ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.⁴³

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara negara asal terhadap sikap konsumen pada pengguna produk wardah di Kudus dalam memilih kosmetik.

3. Pengaruh label halal pada sikap konsumen

Berdasarkan peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan yang menyebutkan bahwa label adalah setiap keterangan mengenai suatu

⁴¹Sari Dwi Novianti, *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*, 2016, di akses pada 1 November 2019.

⁴²Althaf Revi Kanitra, dan Andariani Kusumawati, 65.

⁴³Sandra Gusriani, *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Cosmetic (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*, 2017, di akses pada 1 November 2019.

produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempel pada kemasan.

Dalam penelitian Helsy Zella Rafita menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung.⁴⁴

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap sikap konsumen pada pengguna produk wardah di Kudus dalam memilih kosmetik.



⁴⁴Helsy Zella Rafita, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung), 2017, diakses pada 1 November 2019.