

BAB II LANDASAN TEORI

A. *The Planned Of Behavior Theory*

The planned of behavior theory merupakan perluasan dari *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of reasoned action* adalah sebuah model untuk memprediksi minat dan perilaku. Model ini mencakup prediksi minat dan perilaku dari sikap dan norma subjektif. Model *theory of reasoned action* memiliki keterbatasan dalam memprediksi minat dan perilaku konsumen karena konsumen tidak memiliki kontrol atas kehendak sendiri atau dikendalikan oleh individu manusia sendiri. Oleh karena itu model *theory of planned behavior* diusulkan untuk memperbaiki keterbatasan ini.¹

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan, mempunyai dasar yang sama yaitu *theory of planned behavior*. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Dalam teori ini dikemukakan bahwa terbentuknya perilaku didasari keyakinan dan evaluasi menumbuhkan sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku.²

Theory of planned behavior mengemukakan bahwa tindakan manusia dibimbing oleh keyakinan (*belief*). Keyakinan (*belief*) yang digunakan adalah keyakinan terkini yang merupakan kesiapan dalam ingatan responden, keyakinan yang penting terkait dengan variabel yang diteliti. Yang dapat pula diketahui dari survey awal sebelum membuat alat ukur.³ Struktur dapat dilihat pada gambar:

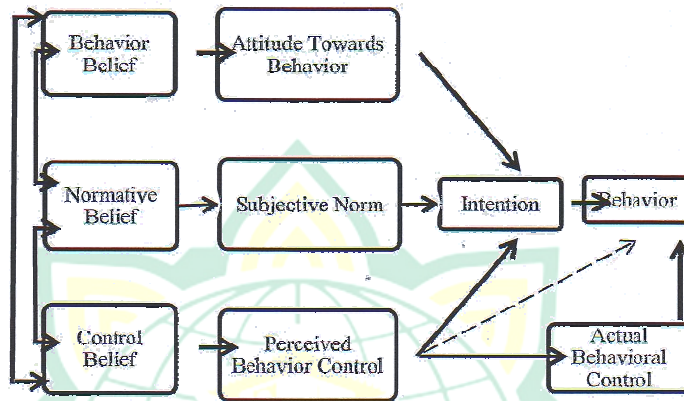
¹ Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Vol. 2, No, 1, (2012): 42.

² Yustina Crismardani, “*Theory Of Planned Behavior* Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha”, *Jurnal Kompetensi*, Vol. 10, No. 1, (2016): 92.

³ Hawa'im Marchus Dan Urip Purwono, “Pengukuran Perilaku Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*”, 66.

Gambar 2.1

Struktur *Theory Of Planned Behavior*



Sumber: *Jurnal Hawa'im Marchus dan Urip Purwono, (2010): 67.*

Faktor keyakinan terdiri dari beberapa komponen yaitu:⁴

1. Keyakinan Perilaku (*Behavioral Belief*)

Keyakinan perilaku (*behavioral belief*) adalah keyakinan bahwa akan berhasil atau tidak berhasil dalam suatu tindakan, terhadap norma subjektif (*subjective norm*). Keyakinan perilaku (*behavioral belief*) menimbulkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) berupa sikap positif (*favorable*) dan negatif (*unfavorable*).

Secara umum sikap (*attitude*) dianggap memiliki tiga komponen utama yaitu:⁵

- a. Komponen kognitif
- b. Komponen afektif
- c. Komponen perilaku

2. Keyakinan Normatif (*Normative Belief*)

Keyakinan normatif (*normative belief*) adalah keyakinan bahwa tindakannya didukung atau tidak didukung oleh orang-orang tertentu ataupun masyarakat dan terhadap persepsi atas kontrol perilaku (*perceived*

⁴ Hawa'im Marchus Dan Urip Purwono, "Pengukuran Perilaku Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*", 67.

⁵ Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Diperpanjang Sertifikat Halalnya", 43.

behavior control). Keyakinan perilaku (*behavior belief*) menimbulkan norma subjektif (*subjective norm*).⁶

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi yang bersifat individual terhadap tekanan sosial untuk melakukan/ tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif (*subjective norm*) dapat diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normatif mengenai kesetujuan/ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku.⁷

3. Keyakinan Kontrol (*Control Belief*)

Keyakinan kontrol (*control belief*) adalah keyakinan bahwa individu mampu melakukan tindakan karena didukung sumberdaya (*resources*) internal dan eksternal. Keyakinan kontrol (*control belief*) menimbulkan persepsi atas kontrol perilaku (*perceived behavior control*).⁸ persepsi atas kontrol perilaku (*perceived behavior control*) sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu.⁹

B. Labelisasi Halal

1. Definisi Label

Menurut Tjiptono, label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.¹⁰

Sedangkan Basu Swasta mendefinisikan label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian dari pembungkusnya,

⁶ Hawa'im Marchus Dan Urip Purwono, "Pengukuran Perilaku Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*", 68.

⁷ Nurul Huda, dkk., "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim", 251.

⁸ Hawa'im Marchus Dan Urip Purwono, "Pengukuran Perilaku Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*", 69.

⁹ Nurul Huda, dkk., "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim", 251.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 107.

atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.¹¹

Misalnya produk makanan yang disajikan dengan cita rasa yang enak dan berkualitas. Dilabelkan tercantum informasi produk makanan tentang takaran nilai gizi, berat netto, komposisi, bahan olahan, nomor register produk, DEP. KES. dll.¹²

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan yaitu:¹³

- a. *Unit pricing* (harga unit)
Menyatakan harga per unit dari ukuran standar
- b. *Open dating* (tanggal kadaluarsa)
Menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
- c. *Nutritional labeling* (label keterangan gizi)
Menyatakan nilai gizi dalam produk.

Tipe-tipe label antara lain:¹⁴

- a. *A brand label* (label merek)
A brand label (label merek) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misal Kosmetik wardah
- b. *Grade label* (label tingkat kualitas)
Grade label (label tingkat kualitas) adalah label yang mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misal Wardah tipe 1,2,3.
- c. *Descriptive label* (label deskriptif)
Descriptive label (label deskriptif) adalah label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lainnya, misal Wardah sunscreen gel.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu:¹⁵

¹¹ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), 141.

¹² Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 63.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 478.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 63

¹⁵ Philip Kotler Dan Amstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 13 (England: Pearson, 2010), 68.

- a. *Identifies* (mengidentifikasi) : Label dapat menerangkan mengenai produk.
- b. *Grade* (nilai atau kelas): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk.
- c. *Descriptive* (memberikan keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk.
- d. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 pasal 3 ayat 2 tentang label dan iklan pangan memuat hal bahwa demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:¹⁶

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

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang direncanakan secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum masyarakatnya lebih banyak.¹⁷

2. Definisi Halal

Kata halal (حلال , *halāl, halaal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama islam kata halal yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-halyang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹⁸

¹⁶ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, “Nomor 69 Tahun 1999, Label Dan Iklan Pangan”, (21 Juli 1999).

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

¹⁸ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik

Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengonsumsi makanan halal. Syariat Islam telah mengatur cara pemenuhan pangan manusia.¹⁹ Hal itu terkait dengan adanya ajaran Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut:²⁰

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.” (Q.S. Al-Maidah : 88)

Halal, haram dan syubhat merupakan tiga kriteria dasar dalam menentukan suatu makanan boleh dimakan atau dilarang untuk dikonsumsi.²¹ Sebagaimana bunyi hadits yang Bukhari:²²

عن النّمان بن بشير قال: سمعت رسول الله صلّى الله عليه
وسلم يقول: الحلال بيّن والحرام بيّن وبينهما مشبّهات لا يعلمها
كثير من النّاس فمن اتقى المشبّهات استبرأ لدينه وعرضه ومن
وقع في الشّبّهات... (رواه البخاري و مسلم)

Artinya: *An-Nu'man bin Basyir* berkata: “Aku mendengar Rasulullah bersabda: Yang halal sudah jelas, demikian pula yang haram sudah terang, Dan diantara keduanya ada hal yang samar yang kebanyakan manusia tidak mengetahuinya, maka siapa yang menghindari syubhat, berarti telah menyelamatkan agama dan kehormatannya...” (HR. Bukhari dan Muslim).

Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi”, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2, No.2, (2019): 78.

¹⁹ Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, 40.

²⁰ Al-Qur'an, Al-Maidah Ayat 88, Ayat 114, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971), 176.

²¹ Nurul Huda, Dkk., “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim”, 249.

²² Hadits, *Shahih Bukhari Muslim*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 586.

Hadits yang diriwayatkan Bukhari tersebut menunjukkan penjelasan dari halal, haram dan syubhat. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Haram merupakan sesuatu yang dilarang dikonsumsi. Syubhat adalah sesuatu kondisi yang berada diantara keduanya, bahwa terdapat dalil yang tidak jelas mengenai halal-haramnya suatu makanan. Syubhat juga bisa disebabkan adanya perbedaan pendapat antara para ahli fiqih dalam menetapkan suatu makanan. Mengatasi masalah syubhat, Islam menekankan untuk mengambil sikap hati-hati (*wara*). Sehingga produk makanan atau kegiatan yang syubhat lebih baik dihindari supaya tidak terjerumus kepada hal-hal yang haram.²³

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 tahun 2001 Pasal 1 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia. Pengertian pangan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.²⁴

Adapun halal menurut Burhannudin adalah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai dengan Islam:²⁵

- a. Tidak mengandung hewan yang diharamkan
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah, alkohol, kotoran-kotoran dan sebagainya.
- c. Semua hal yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

²³ Nurul Huda, Dkk., “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim”, 249.

²⁴ Keputusan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia, “Nomor 518 Tahun 2001, Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia”, 30 November 2001.

²⁵ Burhannudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, (Malang : UIN Maliki Press, 2011), 140.

Antonim dari halal adalah haram. Semua jenis makanan adalah halal, kecuali yang secara khusus disebutkan dalam Al-Qur'an sebagai haram, yang dilarang atau melanggar hukum Islam.²⁶

3. Definisi Labelisasi Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.²⁷

Label halal ini menggunakan teori komunikasi, istilah komunikasi atau *communication* berasal dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Untuk memperjelas pengertian komunikasi perlu dikutip paradigma Lashwell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab: *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. Komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan.²⁸

4. Sertifikasi Halal

Pengaturan label halal di Indonesia, memiliki dua hal yang saling terkait yaitu sertifikasi dan labelisasi.²⁹ Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Surat Jaminan Halal memenuhi standar LPPOM MUI.³⁰

²⁶ Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Diperpanjang Sertifikat Halalnya", 41.

²⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi", 78.

²⁸ Burhannudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, 56.

²⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 112.

³⁰ LPPOM MUI, "Panduan Umum Sistem Jaminan Halal PPOM-MUI", (Jakarta: Lppom Mui, 2008), 8.

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LP POM MUI. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Badan POM).³¹

Pemeriksaan suatu produk halal dilakukan oleh sebuah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang dibentuk oleh MUI dan ditetapkan oleh Menteri Agama setelah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Kemudian Komite Halal Indonesia (KHI) bertugas melakukan koordinasi, membuat kajian hasil pemeriksaan lembaga pemeriksaan dan membuat rekomendasi kepada Menteri Agama serta MUI.³²

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menetapkan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, dengan rincian tidak mengandung bahan yang bersumber dari babi, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya. Bahkan yang berasal dari hewan halal tetapi disembelih tidak sesuai dengan tata cara syariat Islam.³³

Adapun yang menjadi syarat produk pangan halal menurut Syariat Islam adalah:³⁴

- a. Halal zatnya
- b. Halal dalam memperolehnya
- c. Halal dalam memprosesnya
- d. Halal dalam penyimpanannya
- e. Halal dalam penyajiannya.

Bagi konsumen, sertifikat halal berfungsi :³⁵

- a. Terlindungnya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetik yang tidak halal.

³¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 112.

³² Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 147.

³³ Aisjah Giriandra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta: Lppom Mui, 2005), 11.

³⁴ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif*, 146.

³⁵ Departemen Agama RI, "Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal" (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 131.

- b. Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.
- c. Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan.
- d. Sertifikasi halal juga akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Sedangkan bagi pelaku usaha, sertifikat halal mempunyai peran penting yaitu.³⁶

- a. Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim.
- b. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- c. Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.
- d. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran.
- e. Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan.

5. Logo Label Halal

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, akan segera meluncurkan logo sertifikasi produk halal yang baru. Label halal baru itu diberi nama Indonesia. Logo tersebut diputuskan oleh Kemenkumham dan masih disimpan di Kemenkumham akan segera diluncurkan Oktober 2019. Bagi usaha atau jasa yang sudah menggunakan logo halal lama masih diperbolehkan. Namun, sampai tiga tahun sejak peraturannya berjalan, maka harus mengganti dengan logo halal yang baru. Tentang penggunaan logo halal yang baru adalah amanat Undang-undang yang tertuang pada Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Menurut peraturan Pelaksanaan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk yang wajib bersertifikat halal terdiri atas barang dan jasa. Termasuk disini adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetika, barang guna

³⁶ Departemen Agama RI, "Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal" (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 131.

pakai, lalu ada penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian.³⁷

Cara mengetahui kehalalan sebuah produk adalah dengan melihat logo halal yang tertera. Namun tidak jarang ditemui, logo halal yang menempel pada sebuah produk bervariasi. Ada yang menuliskan kata halal dalam bahasan arab dengan sebuah lingkaran, ada pula yang memakai logo Majelis Ulama Indonesia di tengahnya tulisan halal dalam aksara Arab. Ada pula produk yang beredar di pasaran, namun logo halalnya berasal dari badan halal luar negeri seperti Malaysia atau Singapura.

Direktur LPPOM MUI Lukmanul Hakim mengatakan, logo yang digunakan oleh LPPOM MUI adalah logo lingkaran Majelis Ulama Indonesia dengan tulisan halal aksara Arab di tengahnya. Logo ini menurutnya sudah disepakati antara MUI dan BPOM. Lukman mengungkapkan bahwa logo halal yang berstandar adalah cara berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Apakah produknya benar tersertifikasi halal secara resmi atau tidak. Sertifikasi halal yang tercantum dalam logo akan membuat konsumen percaya jika produk tersebut melalui proses sesuai standar halal dan berkualitas tinggi dalam pengolahannya.³⁸ Berikut gambar logo resmi MUI:

Gambar 2.2
Logo Halal dari MUI



Sumber: Indonesia.go.i

³⁷Eko Wahyudi, “Logo Halal Baru Diluncurkan Oktober 2019”, <https://bisnis.tempo.co/read/1219413/logo-halal-baru-diluncurkan-oktober-2019>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2019.

³⁸ Hafidz Muftisany, “Mana Logo Halal Yang Resmi”, <https://republika.co.id/berita/n1524k9/mana-logo-halal-mana-resmi>, diakses pada tanggal 14 Agustus 2019.

Gambar 2.3
Bukan Logo Resmi



Sumber: Tribunnews³⁹

C. Consumer Awareness

Awareness adalah keadaan tahu, keadaan mengerti dan merasa. Pengertian ini juga merupakan kesadaran dari diri seseorang maupun kelompok. Kesadaran mengenai produk hanya sebatas *consumer awareness* atas keberadaan suatu produk, namun informasi yang diketahui seputar produk tersebut masih sangat sedikit.⁴⁰

Awareness diartikan sebagai semua ide, perasaan, pendapat, dan sebagaimana yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang. Selain itu kesadaran diartikan sebagai pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang dirinya dan keberadaan dirinya. Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri. Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun *awareness* juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat.⁴¹

³⁹ Berita Tribunnews, "Heboh Beredar Foto 'Whisky' Berlabel Halal, Netizen Ini Buktikan Fakta Sebenarnya", <https://www.tribunnews.com/2017/10/23/heboh-beredar-foto-whisky-berlabel-halal-netizen-ini-buktikan-fakta-sebenarnya?page=2>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2019

⁴⁰ Peter Dan Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategi*, (New York: Mcgraw-Hill, 1996), 168.

⁴¹ Andhini Fitria Prasanti, "Pengaruh Afektivitas Dan Kesadaran (*Awareness*) Akan Kesehatan Terhadap Intensi Pembelian Sandal Kesehatan Melalui *Electronic Home Shopping* Pada Lanjut Usia (Lansia) PWRI Nganjuk", *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, (2013) :4-5.

Kesadaran yang dialami individu tidak datang begitu saja. Kesadaran atas suatu produk dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan tentang atribut produk baru, pengalaman konsumsi dimasa lalu, dan juga keinovatifan seseorang. Biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga terbentuklah *awareness* atas keberadaan produk. *Consumer awareness* mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen yang disasar mengenai keberadaan produk tersebut.⁴²

Kesadaran dan pengetahuan telah menjadi elemen yang sangat penting dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, dimana hal tersebut diperlukan untuk membuat pertumbuhan dipasar. Beberapa penelitian telah melaporkan pengetahuan, kesadaran, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk baik dinegara yang sudah maju maupun yang sedang berkembang. *consumer awareness* dan pengetahuan konsumen serta konsumsi produk secara signifikan lebih tinggi di negara maju daripada negara berkembang.⁴³

Kesadaran ada dua macam yaitu:⁴⁴

1. Kesadaran pasif
2. Kesadaran aktif

Faktor yang menghalangi antara *purchase intention* dan *consumer awareness* adalah:⁴⁵

1. *Attitude Of Other* (sikap orang lain)

Tingkat dimana orang lain yang mengurangi persepsi ataupun preferensi terhadap sebuah alternative yang

⁴² Peter Dan Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategi*, 168.

⁴³ Mohammad Ali Abdolvand, dkk. *The Effect Of Consumer Awareness On Consumer Ethnocentrism And Loyalty Regards To The Functions Of International Brands*, *Journal Of Life Science And Pharma Research*, Departemen Manajemen Bisnis, Ilmu Pengetahuan Universitas Islam Azad Teheran Iran, ISSN 2250-0480, (2016): 103.

⁴⁴ Andhini Fitria Prasanti, "Pengaruh Afektivitas Dan Kesadaran (*Awareness*) Akan Kesehatan Terhadap Intensi Pembelian Sandal Kesehatan Melalui *Electronic Home Shopping* Pada Lanjut Usia (Lansia) PWRI Nganjuk", 5.

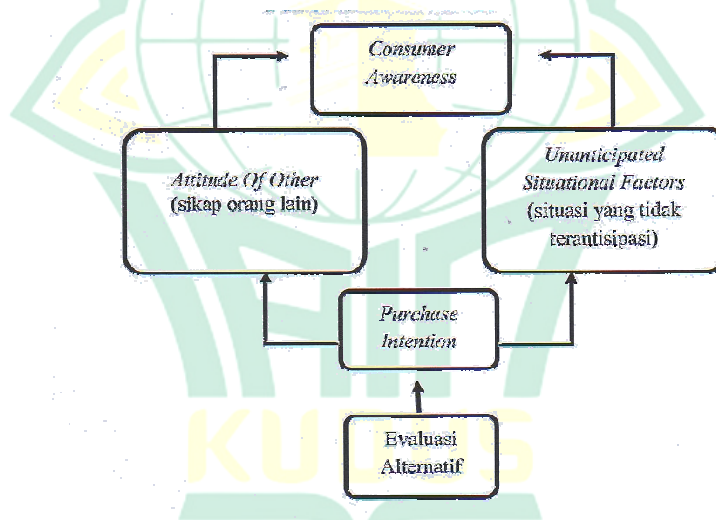
⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: PT. Indeks, 2006), 187.

bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap dan motivasi konsumen.

2. *Unanticipated Situational Factors* (situasi yang tidak terantisipasi)

Faktor yang sewaktu-waktu dapat mengubah niat beli. Suatu kesadaran diharapkan bisa berujung pada adopsi terus-menerus. Jika produk yang ada berupa barang, maka memilih produk berarti membeli produk dan mempelajari bagaimana cara menggunakannya serta kemudian mempertahankannya. Jika produk yang ada berupa ide, maka memilih produk berarti konsumen tersebut setuju dengan suatu ide.

Gambar 2.4
Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif
Dan *Consumer Awareness*



Sumber: Philip Kotler, 2006: 187.

Awareness dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:⁴⁶

1. *Knowledge* (pengetahuan) meliputi: *know* (tahu), *comprehension* (memahami), *application* (aplikasi), *analysis* (analisis), *synthesis* (sintesis) dan *evaluation* (evaluasi).

⁴⁶ Andhini Fitria Prasanti, "Pengaruh Afektivitas Dan Kesadaran (*Awareness*) Akan Kesehatan Terhadap Intensi Pembelian Sandal Kesehatan Melalui *Electronic Home Shopping* Pada Lanjut Usia (Lansia) PWRI Nganjuk", 5.

2. *Attitude* (sikap) meliputi: *receiving* (menerima), *responding* (merespon), *valuing* (menghargai) dan *responsible* (bertanggung jawab).
3. *Action* (tindakan) meliputi: *perception* (persepsi), *guided response* (respon terpimpin), *mechanism* (mekanisme) dan *adoption* (adaptasi).

D. *Behavior Intention*

Behavior intention merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali kesuatu destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Niat perilaku didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan perasaannya, pengetahuan atau evaluasi dari pengalaman sebelumnya.⁴⁷

Konsep *behavior intention* mengacu pada kemungkinan pelanggan kembali ke jasa perusahaan yang mereka telah gunakan, atau menyebarkan informasi positif tentang perusahaan ke keluarga dan teman-teman. Tindakan ini hasil dari kepuasan pelanggan. sebaliknya, ketidakpuasan menciptakan pengaruh negatif pada *behavior intention*. Beberapa studi menemukan bahwa nilai pengalaman mendorong niat perilaku positif, integrasi dari membangun pengalaman akan mempengaruhi niat perilaku positif.⁴⁸

Apabila suatu produk mempunyai *behavior intention* yang menguntungkan maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu dari *behavioral* yang menguntungkan adalah adanya sikap positif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Sikap positif ini dapat berupa *word of mouth* yang positif. Apabila konsumen kita

⁴⁷ Mildayani Rahmi, dkk., “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan Di Saung Angklung Udjo”, *Jurnal Tourism And Hospitality Essentials (The)*, Vol. 6, No. 2, (2016): 1033.

⁴⁸ Trixie Nova Bella Tandijaya, “Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Behavioral Intentions* Dengan *Perceived Value* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, (2018): 86.

menyebarkan berita bagus kepada orang lain atau temannya maka akan mendorong terjadinya pembelian.⁴⁹

Terdapat empat dimensi *behavior intention* yaitu.⁵⁰

1. *Repurchase Intention*
Pembelian ulang hanya mengacu pada kemungkinan pelanggan yang dilaporkan sendiri menggunakan merek lagi di masa depan.
2. *Price Premium*
Kesediaan untuk membayar lebih mencerminkan penghakiman individu untuk berapa banyak mereka akan bersedia membayar untuk menerima pelayanan yang baik atau menghindari hilangnya barang atau jasa.
3. *Word of Mouth*
Komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual mereka.
4. *Loyalitas*
Loyalitas dapat diwujudkan dengan meningkatkan bisnis dengan perusahaan di masa depan dan dengan ekspresikan preferensi untuk itu.⁵¹

Behavioral intention yang positif juga mempunyai manfaat yang banyak bagi perusahaan. Salah satunya adalah konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas merupakan hal yang menjadi tujuan dari perusahaan menggunakan segala cara agar konsumen menjadi loyal terhadap brand atau produk mereka.⁵²

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu.

⁴⁹ Lily Purwianti Dan Karen Tio, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention*", *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17, No. 1, (2017): 17.

⁵⁰ Mildayani Rahmi, dkk., "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan Di Saung Angklung Udjo", 1033.

⁵¹ Trixie Nova Bella Tandijaya, "Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Behavioral Intentions* Dengan *Perceived Value* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi", 86-87.

⁵² Lily Purwianti Dan Karen Tio, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention*", 17.

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.⁵³ Menurut Sciffman dan Kanuk, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Artinya, bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.⁵⁴

Menurut Kotler dan Amstron, keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.⁵⁵

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstron (1996), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut.⁵⁶

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Subbudaya

Tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar

⁵³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 214.

⁵⁴ Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks Group Gramedia, 2009), 183.

⁵⁵ Philip Kotler dan Amstron, *Principles Of Marketing*, Edisi 13, (England: Pearson, 2010), 289.

⁵⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 215.

penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Yaitu pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok ini terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.

3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Motivasi sebagai keputusan pembelian adalah pencarian jawaban atas pertanyaan mengapa tingkah laku manusia atau masyarakat tertentu, dari tidak begitu mengenai keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Motivasi bisa diartikan sebagai dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan untuk mendapatkan kepuasan. Motivasi sangat erat kaitannya dengan kebutuhan, sehingga keputusan dirangsang melalui sebuah motif.⁵⁷

2) Persepsi

Bagaimana seseorang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.

⁵⁷ Eny Sulistyowati, "Motivasi Dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit Di Yogyakarta", *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 11, No. 2, (2013): 21

3) Pembelajaran

Dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat atau tetangga.⁵⁸

3. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap berikut:⁵⁹

a. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau dari luar konsumen.

⁵⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 215-217.

⁵⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 217.

Pengenalan kebutuhan meliputi: ⁶⁰

- 1) Perubahan Situasi
- 2) Pemilikan Produk
- 3) Konsumsi Produk
- 4) Perbedaan Individu
- 5) Pengaruh Pemasaran

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi berbagai jenis mesin cuci, beberapa merek yang ada, berapa harganya, dimana bisa membeli dan cara pembayaran yang sesuai.⁶¹

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :⁶²

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian Berbagai Macam Informasi Yang Terkumpul (*Alternative Evaluation*)

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah

⁶⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 362.

⁶¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 363.

⁶² Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", 232.

proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.⁶³

Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:⁶⁴

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.⁶⁵

d. Keputusan Membeli (*purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor lain yang memengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, sering pada saat konsumen akan memutuskan

⁶³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 367.

⁶⁴ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus Medan)", 232-233.

⁶⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 218.

pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.⁶⁶

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.⁶⁷ Terdapat tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian, yaitu:⁶⁸

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, manfaat yang diharapkan.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca-pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli bagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Kesiapan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.⁶⁹

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun penelitian	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan Dan	Premi Wahyu Widyaningru	Semua variabel yang diuji dalam model

⁶⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 218-219

⁶⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 17.

⁶⁸ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", 233.

⁶⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 219.

	<p><i>Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)</i></p>	<p>m <i>Jurnal Ekonomi dan Manajemen</i>, Vol. 2, No.2, 2019</p>	<p>mempunyai hubungan yang positif, dapat dikatakan jika salah satu variabel mengalami kenaikan maka memberikan pengaruh kenaikan juga pada variabel yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label halal, kesadaran halal, iklan dan <i>celebrity endorser</i> secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada persepsi konsumen dalam minat pembelian kosmetik</p>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas variabel label halal sebagai variabel independen - Memiliki satu variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit analisis yang diteliti adalah konsumen <i>fastfood</i> sedangkan unit analisis dalam penelitian terdahulu adalah konsumen kosmetik wardah - Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen sedangkan penelitian terdahulu terdapat empat variabel independen 		
2.	Pengaruh	Tengku Putri	Hipotesis yang

	<p>Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang</p>	<p>Lindung Bulan dan Muhammad Rizal Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No.1, 2016</p>	<p>menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.</p>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel labelisasi halal sebagai variabel independen - Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Memiliki satu variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit analisis adalah konsumen <i>fastfood</i> sedangkan unit analisis penelitian terdahulu adalah konsumen sosis - Penelitian ini terdapat tiga variabel independen sedangkan penelitian terdahulu terdapat dua variabel independen 		
3.	<p><i>Theory Of Planned Behavior</i> sebagai prediktor intensi berwirausaha</p>	<p>Yustiani Chrismardani Jurnal <i>Kompetensi</i>, Vol. 10, No.1, 2016</p>	<p><i>Subjective norms</i> dan <i>perceived behavior control</i> berpengaruh terhadap <i>intense</i> berwirausaha, sedangkan <i>attitude towards</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intense</i> berwirausaha</p>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas tentang variabel intensi (<i>intention</i>) <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat tiga variabel independen yang merupakan penjabaran dari <i>Theory of planned behavior</i> 		

4.	<p><i>The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regards to the functions of international brands</i></p>	<p>Mohammad Ali Abdolvand dkk. <i>Journal of Life Science and Pharma Research,</i> Departemen manajemen Bisnis, ilmu pengetahuan Universitas Islam Azad Teheran Iran, 2016, ISSN 2250-0480</p>	<p>Variabel <i>consumer awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>ethnocentrism</i> dan <i>loyalty regards</i>. Selain itu <i>ethnocentrism</i> berpengaruh pada <i>loyalty regards</i> dan <i>functions of international brands</i></p>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas <i>consumer awareness</i> dimana variabel tersebut menjadi variabel independen - Memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian terdahulu variabel dependennya adalah <i>fuctions of international brands</i> 			
5.	<p>Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada penggunaan aplikasi transportasi online (studi kasus pada pengguna Go-jek dan Grab Kalangan</p>	<p>Achmad Fauzi dkk., <i>Jurnal e-proceeding of Management</i>, Vol. 5, No. 2, 2018</p>	<p><i>Behavioral intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>use behavior</i> dengan <i>T-Value</i> sebesar 12.70. yang berarti semakin banyak pengguna yang bersedia menggunakan</p>

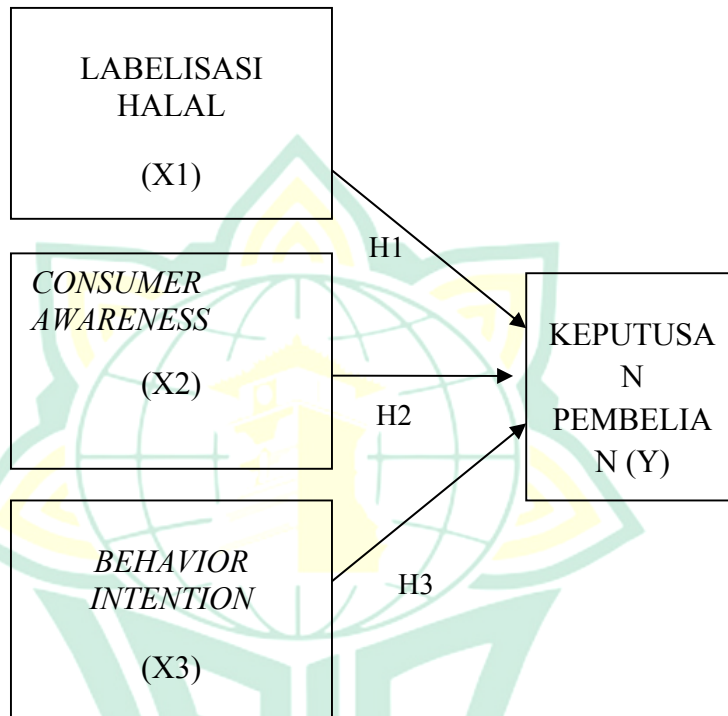
	mahasiswa <i>Telkom university)</i>		layanan transportasi online maka akan berdampak pada pengguna layanan di masa mendatang.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas pengaruh <i>Behavioral Intention</i> sebagai variabel independen - Memiliki satu variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian ini memiliki variabel independen sedangkan penelitian terdahulu memiliki satu variabel independen - Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen <i>fastfood</i> sedangkan pada penelitian terdahulu adalah pengguna grab atau gojek 		
6.	Pengaruh labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall malioboro Yogyakarta	Frety Rakhmawati <i>Artikel Ilmiah,</i> Universitas Muhammadiyah Purworejo	Variabel labelisasi halal, kualitas pelayanan dan variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel labelisasi sebagai variabel independen - Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen <i>fastfood</i> sedangkan unit analisis pada penelitian terdahulu adalah konsumen hoka-hoka bento 		

7.	<i>Customer Awareness And Behavior Intention Towards The Use Of Halal Logo On Restaurants</i>	Sabainah Bachok dkk. <i>Journal The Winners</i> , Vol. 12, No. 2, 2011	Variabel <i>customer awareness</i> dan variabel <i>behavior intention</i> berpengaruh signifikan terhadap penggunaan logo halal pada restoran.
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Awareness dan Behavior Intention</i> sebagai variabel independen - Sama-sama memiliki satu variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen sedangkan penelitian terdahulu memiliki dua variabel independen - Pada penelitian ini Labelisasi halal sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian terdahulu penggunaan logo halal sebagai variabel dependen 			

G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka selanjutnya akan diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran mengenai pengaruh labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention terhadap keputusan pembelian* pada produk *fastfood* studi kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Berfikir



H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu di buktikan kenyataannya. Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak) kenyataan.⁷⁰

Dalam penelitian ini, hipotesis disimpulkan penulis dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hampir sama dengan variabel yang diteliti penulis. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁷⁰ Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 28-29.

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fastfood*

Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal pada tahun 2016 yang berjudul pengaruh labelisasi terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Aceh Tamiang.⁷¹

Penelitian lain yang dilakukan pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi pada tahun 2019, juga menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pembelian.⁷²

Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fastfood*.

2. Pengaruh *Consumer Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fastfood*

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ali Abdolvand dkk. Mengenai *the effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regards to the functions of international brands* pada tahun 2016, menunjukkan bahwa *consumer awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *ethnocentrism* dan *loyalty regards*. Selain itu *ethnocentrism* berpengaruh pada *loyalty regards* dan *functions of international brands*.⁷³

⁷¹ Tengku Putri Lindung Bulan Dan Muhammad Rizal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, 438.

⁷² Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi”, 86.

⁷³ Mohammad Ali Abdolvand, dkk., “*The Effect Of Consumer Awareness On Consumer Ethnocentrism And Loyalty Regards To The Functions Of International Brands*”, 108.

Penelitian serupa dilakukan oleh Sabainah Bachok dkk. Pada tahun 2011 mengenai *customer awareness and behavior intention towards the use of halal logo on restaurants*. Menunjukkan bahwa *customer awareness* dan *behavior intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan logo halal pada restaurant (*the use of halal logo on restaurants*).⁷⁴

Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *consumer awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fastfood*.

3. Pengaruh *Behavior Intention* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fastfood*

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi dkk., pada tahun 2018 mengenai pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* pada penggunaan aplikasi transportasi online (studi kasus pada pengguna go-jek dan grab kalangan mahasiswa *telkom university*) *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Yang berarti semakin banyak pengguna yang bersedia menggunakan layanan transportasi online maka akan berdampak pada pengguna layanan di masa mendatang.⁷⁵

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Mildayani Rahmi dkk., pada tahun 2016, mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo, menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada wisatawan di Saung Angklung Udjo.⁷⁶

⁷⁴ Sabainah Bachok, dkk., “*Customer Awareness And Behavior Intention Towards The Use Of Halal Logo On Restaurants*”, 200.

⁷⁵ Achmad Fauzi, dkk., “Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Use Behavior* Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Dan Grab Kalangan Mahasiswa *Telkom University*)”, *Jurnal E-Proceeding Of Management*, Vol. 5, No. 2, (2018): 1795.

⁷⁶ Mildayani Rahmi, dkk., Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Behavioral Intention* Wisatawan Di Saung Angklung Udjo, 1038.

Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *behavior intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fastfood*.

