

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik) adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Produk kosmetik umumnya dibuat dari bahan/zat aktif dan zat aditif (bahan tambahan). Bahan suatu produk kosmetik bisa berasal dari tumbuhan, hewan. Sintetik kimiawi, mikroba, hingga jaringan ataupun organ tubuh manusia. Namun tidak semua produsen kosmetik mencantumkan bahan-bahan yang digunakan secara lengkap pada kemasan produk mereka. Sekalipun ditulis dengan lengkap banyak istilah-istilah yang digunakan juga belum dimengerti oleh konsumen. (Hidayatullah 2009:49)

Salah satu contoh kosmetik yang beredar di tengah-tengah masyarakat yang haram adalah *Botox*. Cairan botox selama ini dipakai untuk kecantikan, yakni untuk mengencangkan dan meremajakan kulit, menghilangkan kerutan-kerutan pada wajah agar terlihat lebih muda. *Botox* adalah suatu kompleks *neurotoxin* yang dimurnikan (*Botulinum Toxin Type A*), yakni senyawa steril dari toksin *botulinum* tipe A yang diproduksi dengan cara fermentasi *Clostridium botulinum* strain hall tipe A yang ditumbuhkan dalam media yang mengandung hidrolisat kasein, glukosa dan *yeast extract* (ragi).

Setiap 1 vial botox mengandung 100 unit Neurotoxin dari *Clostridium botulinum* tipe A. Sedangkan *Clostridium botulinum* tipe A mengandung 0,5 mg *albuminum manusia* dan 0,9 mg NaCL steril, yang dikering-vakumkan dalam vial (wadah steril). Sangat jelas kosmetik Botox tidak dapat dikategorikan sebagai kosmetik halal (suci), karena mengandung bahan yang berasal dari manusia. (Hidayatullah,2009)

Banyak riset menyebutkan, tingkat kesadaran mengenai produk kosmetik halal memang masih rendah. Namun seiring dengan perkembangan industri kosmetik yang berkembang pesat maka kesadaran mengenai kosmetik halal saat ini juga cenderung meningkat. Masalahnya adalah ketersediaan produk halal yang disebabkan terbatasnya akses bahan baku yang memenuhi standar halal, dan pedoman/panduan yang bisa memastikan status kehalalan bahan baku tersebut. Dimana Bahan-bahan yang haram untuk dimakan, berarti juga haram sebagai kosmetik. Berikut pertimbangan yang paling dicari dan ingin diketahui oleh konsumen, menyangkut produk kosmetik (Hidayatullah,2009):

1. Beberapa bahan yang kemungkinan berasal dari manusia:
 - a. **Keratin**, berasal dari rambut manusia. Sering digunakan pada produk pewarna rambut.
 - b. **Albumin**, berasal dari serum darah manusia. Banyak digunakan sebagai pelarut bahan aktif kosmetik seperti botox.
 - c. **Plasenta** atau ari-ari, berasal dari manusia. Dilakukan proses ekstrak dan digunakan dalam pembuatan produk *hand and body lotion*, sabun mandi, *plasenta serum gold*, *whitening lotion*, dan sebagainya.
 - d. **Hyalurronik Acid**, berasal dari cairan mata dan tali janin. Biasa digunakan pada produk *whitening cream* dan perawatan kulit.

2. Beberapa bahan yang kemungkinan berasal dari hewan:
 - a. **Kolagen**, berasal dari jaringan ikat kulit hewan. Sering digunakan untuk produk anti aging, lipstik, *hand and body lotion*, hingga produk penghalus dan pemutih kulit. Menurut LP POM MUI, kolagen terbaik dan paling sering digunakan berasal dari babi.
 - b. **Elastin**, merupakan komponen jaringan ikat pada kulit selain kolagen. Bersama kolagen, biasa dipakai untuk produk perawatan kulit dan rambut.
 - c. **Plasenta** atau ari-ari hewan (penggunaannya sama halnya dengan yang berasal dari manusia).

- d. **Lemak** dan turunannya. Lemak hewan yang diolah dengan ekstraksi hingga menghasilkan bahan turunan seperti *lauric acid*, *stearic acid*, *gliserin*, *GMS*, *cetyl alc*, *glycolic acid*, *palmitic acid*, dan lainnya. Sering digunakan untuk produk *lotion*, *sun block*, dan *whitening body lotion*.
- e. **Wax** (lilin) berasal dari hewan. *Wax* berfungsi untuk memberikan efek mengkilap, digunakan pada produk lipstik dan perawatan rambut.
- f. **Allantoin**, merupakan bahan untuk membantu mempertahankan kelembapan dan kelembutan kulit, juga anti iritasi. *Allantoin* cair dapat ditemukan pada janin makhluk hidup, air seni anjing, cacing tanah. Zat turunan *allantoin* seperti *Aluminium chlorhydroxyallantoinate*, *Allantoin Acetyl DL Methionine*, dan lainnya. Bahan ini lazim terdapat pada produk deodoran, anti iritasi pada perawatan bayi, moisturizing cream and lotion, pasta gigi, dan sebagai bahan anti ketombe pada shampo.
- g. **Vitamin**. Beberapa vitamin mempunyai sifat tidak stabil sehingga dibutuhkan penstabil. Bahan penstabil diantaranya adalah gelatin (bisa berasal dari babi/sapi), karenganan, gum, atau pati termodifikasi. Biasanya penambahan vitamin untuk produk perawatan kulit dan rambut.
- h. **Gliserin/Gliserol**. Senyawa kimia yang terbuat dari hidrolis lemak atau minyak yang bisa berasal dari hewan. Gliserin membantu memelihara kelembutan dan kelembapan kulit. Biasanya terdapat pada produk sabun, *face pack*, masker, *sun block*, *skin freshner*, dan pasta gigi.
- i. **Hormon**. Hormon estrogen, ekstrak timus dan melamin adalah contoh hormon yang berasal dari hewan. Hormon diberikan untuk memberi kesan lebih muda, lebih segar, dan membuat kulit lembut seperti bayi.
- j. **Lanolin**. Sejenis minyak atau lemak yang biasa berasal dari hewan. Sering digunakan pada produk lotion, salep kulit, krim pemutih kulit, dan pemberi efek mengkilap (*glossy*) pada lipstik.
- k. **Botox** atau *botolium toxin* tipe A. Proses pembuatan cairan botox biasanya menggunakan serum albumin (hewan atau manusia) sebagai bahan pelarutnya. Cairan botox dimasukkan oleh seorang dermatolog untuk menghilangkan kerutan di sekitar wajah.

1. **Cairan Anmiom.** Sama halnya dengan plasenta, cairan yang berada di sekitar janin ini efeknya untuk membantu melembabkan, melembutkan serta menghaluskan kulit. Selain dari manusia, bahan ini juga bisa didapat dari sapi atau babi.

Walaupun pada dasarnya kosmetik dan produk *personal care* sifatnya berbeda dengan makanan, tidak masuk (secara langsung) ke dalam tubuh, tetapi pada intinya hampir sama. Terutama produk perawatan kulit, misal serum atau *moisturizer*, sekitar 60% produk tersebut bekerja pada kulit dan masuk ke aliran darah. Apabila produk tersebut mengandung alkohol, gliserin yang berasal dari hewan, atau bahan kimia berbahaya, maka bahan-bahan tersebut akan terserap ke dalam tubuh. Tetapi ada juga yang hanya bersifat melapisi bagian luar kulit, sehingga mungkin tidak terserap ke dalam tubuh, namun perlakuannya tetap sama.

Ada pula bahan yang dikategorikan *masbooh mashbooh*, atau perlu ditelusur lebih lanjut (*questionable*).

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik banyak menggunakan bahan turunan yang digunakan sudah sedemikian kompleks, karena itu selain bahan halal dan nonhalal, ada bahan-bahan yang dikategorikan sebagai *Botanical ingredient*, yaitu bahan dalam kosmetik yang berasal dari tumbuhan (*herbs, roots, flowers, fruits, leaves, seeds*) secara natural halal, kecuali yang telah tercampur dengan enzim dari hewan.

Semua bahan turunan dan ekstrak dari binatang yang diharamkan seperti babi dapat dipastikan haram, karena sifat/jenisnya yang memang diharamkan. Termasuk dalam kategori ini adalah *swine placenta*, yang masih banyak digunakan dalam industri kosmetik. Bahan-bahan yang berasal dari hewan lain dan turunannya biasanya tergolong nonhalal kecuali dari jenis ikan dan lebah bukan karena sifat bahannya yang haram, melainkan karena prosesnya (penyembelihan) yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan syariah. Selain itu juga karena alasan etika. Produk yang diklaim 100% berasal dari bahan alami, juga tidak menjamin kehalalan produk tersebut. Karena ekstrak hewan juga termasuk alami. Terlebih, sekarang produsen kosmetik semakin pintar

menggunakan istilah tersembunyi, seperti ‘protein’, untuk menggantikan ‘plasenta’.

Berikut nama teknis dan nama paten, yang biasa terdapat dalam komposisi kosmetik. Secara umum dikategorikan *mashbooh*, karena biasanya berasal dari hewan:

allantoin (alantoin), asam amino, *cholesterol*, kolagen, *colours/dye*, *cystine* (sistina), *elastine*, *gelatine* (gelatin), *glycerine* (gliserin), *hyaluronic acid* (asam hialuronat), *hydrolysed animal protein*, keratin, lanolin, *lypids*, *oleic acid* (asam oleat), *stearic acid* (asam stearat), *stearyl alcohol*, *tallow* (lemak hewan), vitamin A.

Bahan lain yang sebaiknya dihindari (telah dinyatakan haram oleh LPOM MUI) adalah Sodium Heparin dan Plasenta. Sodium heparin berasal dari babi, sedangkan plasenta biasanya dari manusia, kambing atau sapi.

2.2 Pengertian Halal

Halal dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “boleh”. Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai di produk makanan, minuman, obat-obatan serta kosmetik yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut dalam Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini di terima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam (Situs Panduan Halal MUI /www.halalguide.com).

1) Halal berdasarkan Al Qur’an

Kehalalan suatu produk yang dikonsumsi merupakan syarat mutlak bagi seorang Muslim sebagaimana yang diatur oleh agama Islam, sebagaimana telah di jelaskan pada Al-Qur’an dan hadist. Berikut adalah anjuran mengonsumsi produk halal dan beberapa aturan mutlak dalam agama Islam yang terangkum dalam Al-Qur’an :

1. QS. Al Baqarah :168

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi.”

2. QS. Al Baqarah : 173

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang-binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.”

3. QS. Al-Maidah : 88

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya.

2) Halal berdasarkan UU

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal:

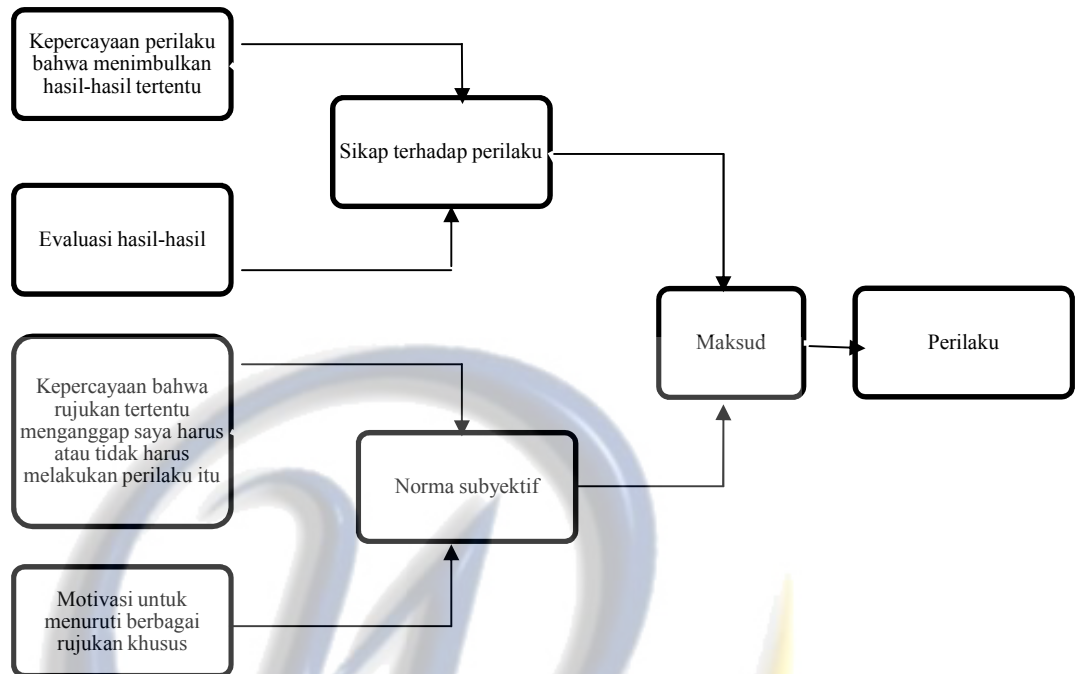
a. bahwa Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengamanatkan negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agamanya dan kepercayaannya itu;

b. bahwa untuk menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat;

2.3 Teori Perilaku Terencana (Theory Of Planned Behavior)

Teori ini yang awalnya dinamai Theory of Reasoned Action (TRA), dikembangkan di tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model reasoned action yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai Theory of Planned Behavior (TPB), untuk mengatasi kekurangdekatan yang

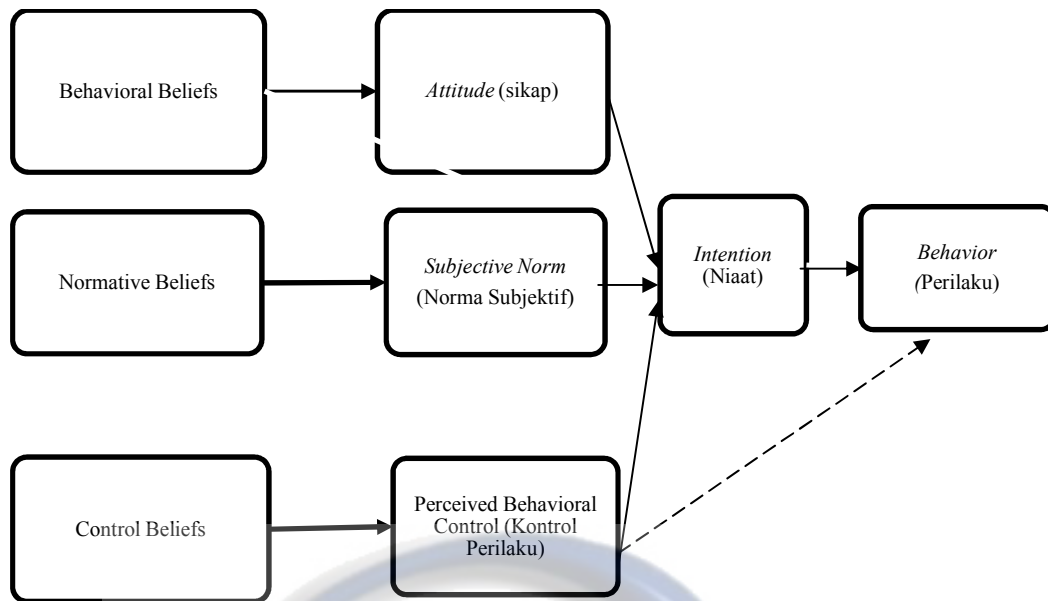
ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA (Achmat,2010).



Gambar 2.1 Model Teori Tindakan yang Beralasan

Sumber: (Perilaku Konsumen: Leon Schiffman, Leslie Kanuk 2008:229, Dikutip dari Icek Ajzen dan Martin Fishbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior (upper saddle River, Prentice Hall 1980)

Teori tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh kedalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku. Teori tindakan beralasan menggabungkan komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*. Berdasarkan model tersebut yang dapat digunakan untuk mengukur norma-norma *subjektif* yang mempengaruhi individu untuk bertindak. Norma *subjektif* dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain pikirkan (keluarga,teman-teman,teman-teman sekerja) mengenai tindakan yang sedang dilakukan. (Leon Schiffman, Leslie Kanuk 2008:229)



Gambar 2.2 Model Teori Perilaku Terencana

Sumber: Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (upper saddle River, Prentice Hall 1980)

Adapun teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang, seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1991).

Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subyektif), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku. Selain itu, sebagian besar penelitian tentang *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah jelas menetapkan utilitas dari perbedaan dengan

menunjukkan bahwa konstruksi yang berbeda adalah hubungan antara niat dan *behavior* (Ajzen,1991).

2.2.1. Sikap konsumen (*Attitude*)

Sikap dianggap sebagai bagian pertama dari intensi perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*).

Pada umumnya definisi sikap memiliki kesamaan bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Engel Blackwell dan Miniard (1993) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi sikap, menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial yang terdiri dari:

- 1) Kognitif (pengetahuan)
- 2) Afektif (emosi dan perasaan)
- 3) Konatif (tindakan)

Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control* (Achmat, 2010). Menurut Ajzen (2001) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas juga dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini, individu dalam hal ini pada awalnya sudah memiliki pengetahuan tentang pentingnya kehalalan suatu produk yang menimbulkan

perasaan berupa setuju atau tidak setuju sehingga pada akhirnya menimbulkan tindakan atau perilaku sesuai dengan pengetahuan dan perasaan sebelumnya.

2.2.2 Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berpikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dsb. Hal ini diketahui dengan cara menanyai responden untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud (Achmat, 2010).

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991).

Dalam hal ini perilaku seseorang dapat dipengaruhi atas kepercayaan orang lain, keluarga atau rekan kerja atau lingkungan orang sekitar yang dianggap penting. Sebagaimana anjuran dalam menggunakan produk halal bagi umat Islam khususnya, hal ini tentu sangat memotivasi individu untuk mematuhi atau menyetujui perilaku yang dianjurkan oleh syariat atau anjuran agama yang diperkuat oleh ulama atau orang yang berpengaruh lainnya.

2.2.3 Perceived Behavioral Control

Theory of Planned Behavior (TPB) mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian memiliki implikasi motivasional terhadap niat (Achmat, 2010). Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang ada dan kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya meskipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku persepsian yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan.

Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap perilaku, semakin besar kontrol perilaku, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kontrol perilaku yang telah berubah akan mempengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan. Pengendalian perilaku memainkan peran penting dalam teori perilaku terencana. Bahkan, teori perilaku terencana berbeda dari teori tindakan beralasan selain atas pengendalian perilaku.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* dapat dipakai untuk mengamati sejauh mana pengendalian individu terhadap niat dimana semakin kuat kontrol perilakunya maka akan seiring dengan keyakinan melalui sikap dan norma subjektif yang mempengaruhinya. Hal tersebut berlaku pula dimana kontrol perilaku seseorang sangat kuat dalam menentukan niat berdasarkan pengalaman yang mempengaruhinya dan pengetahuan, emosi, tindakan yang menentukan niat individu dalam melakukan perilaku tertentu.

2.3 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra menurut Setiadi (2013:110) adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Dengan demikian citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

Menurut Kotler, Keller (2007:388) Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan pengertian *brand image* menurut Kotler, Armstrong (2001:225) “*Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan hal yang memiliki nilai.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Biels (2013), Citra merek memiliki 3 variabel pendukung , yaitu:

- 1.) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,
- 2.) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya,
- 3.) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi artibut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan aspek yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan niat pembelian. Dengan demikian citra merek merupakan identitas dari sebuah

produk atau jasa yang menentukan niat konsumen dalam mengambil keputusan. Citra merek bagi konsumen diasosiasikan dengan popularitas produk atau jasa tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan citra merupakan hal penting dan mempunyai pengaruh dalam niat untuk membeli.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . 2007:50).

Menurut Runyon (2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional—kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.3.2 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen - yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relationship*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajinasi dalam istilah karakteristik manusia

Dengan demikian citra merek dapat disimpulkan sebagai gambaran yang bersifat menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk menurut persepsi konsumen.

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan, perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Dimana unit pembelian ini dilakukan oleh kelompok maupun individu (Mowen & Minor, 2001:6).

Menurut Engel et al (1995) dalam Simamora (2002) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi,

dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu menurut Loudon dan Bitta dalam Simamora (2002) perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

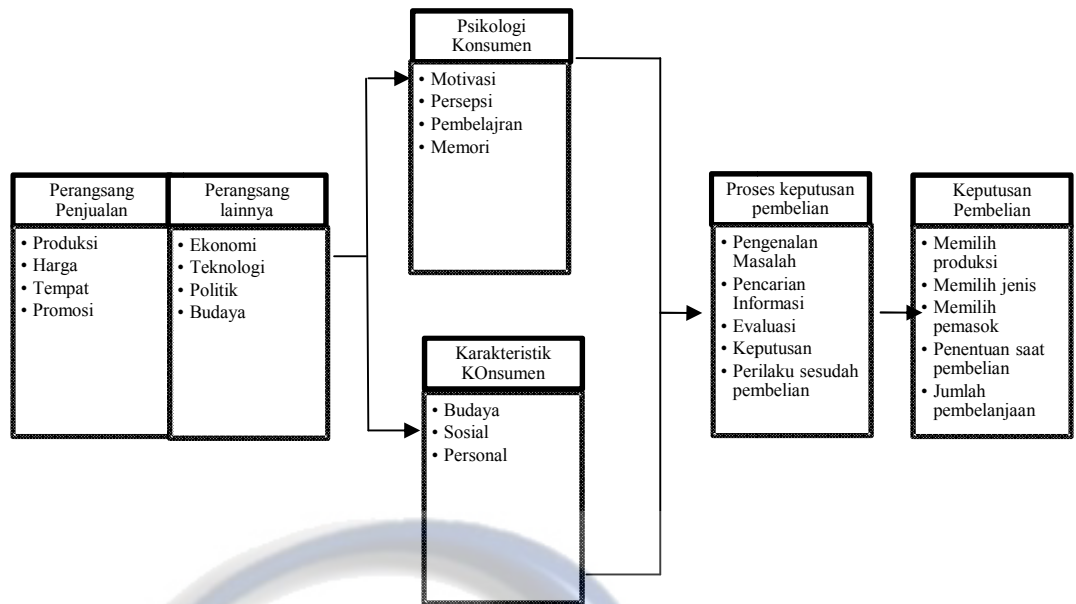
Dari definisi-definisi diatas menurut Simamora (2002) dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi *alternative*, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.4.1 Model Perilaku Konsumen

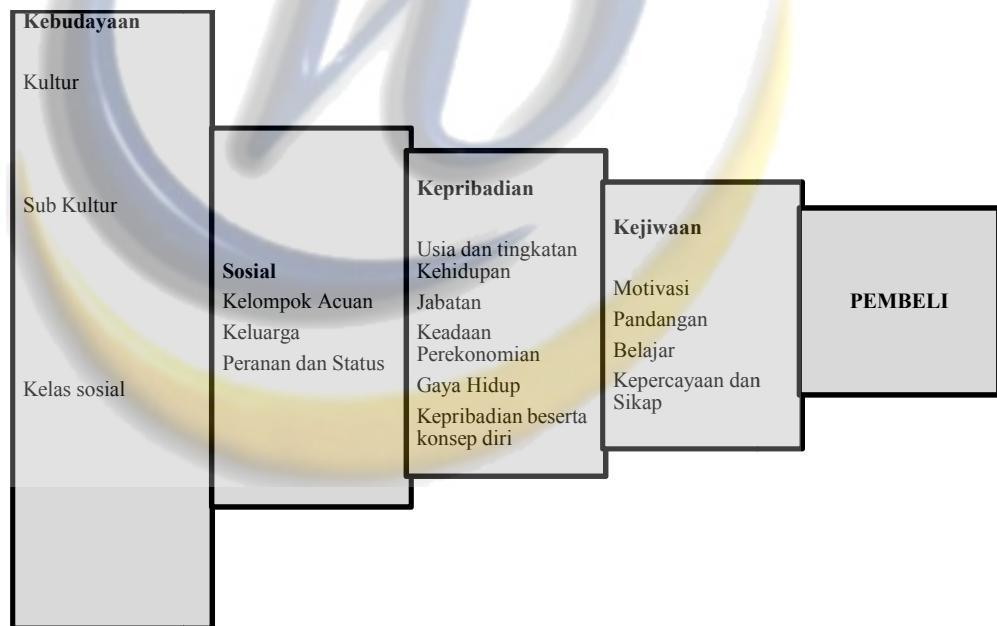
(Kotler& susanto 2000: 222)

Dalam memahami pembeli terdapat model-model rangsangan-tanggapan seperti yang terlihat pada gambar 2.5.1,2. Dimana rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. (Kotler& susanto 2000: 222)



Gambar 2.3 Model perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler,Keller 2009: 226)



Gambar 2.4 Perincian bentuk Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Sumber: (Kotler& susanto 2000: 223)

Hal-hal yang mempengaruhi konsumen menurut (Kotler,Keller 2009: 214) antara lain faktor-faktor budaua, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sedangkan Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dan karakteristik konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian akhir.

2.4.2 Pengertian Niat Beli (*Purchase Intention*)

Adapun pengertian niat beli menurut Mehta (1994: 66) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan definisi niat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengertian niat beli menurut Howard (1994) adalah niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek

tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2.4.3. Dimensi-Dimensi Yang Membentuk Niat Beli Konsumen

Dimensi-dimensi yang membentuk niat beli dikemukakan oleh Band (1991) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

- 1) *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

- 2) *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- 3) *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- 4) *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- 5) *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Niat beli menurut Ajzen (1991) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berniat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

1. Niat transaksional yang menggambarkan kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Niat preferensial niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

3. Niat eksploratif Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau tertier.

Pengertian niat menurut Muhibbib Syah (2003:151) adalah:

“kecenderungan dan kehairanan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”

Dapat disimpulkan dengan adanya niat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya niat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana seseorang berada.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah:

“Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli.

Menurut Assael (2002:53) menyatakan bahwa:

“Niat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan

Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Niat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Niat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing *stimulus* tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen diantaranya:

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik niat beli.

Niat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini produsen harus mengerti keinginan konsumen. Niat beli konsumen yaitu sikap, niat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Niat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior*, *Brand Image* dan Niat Beli. Dimana penelitian ini dilihat dari pengaruh masing-masing variabel independent/bebas terhadap variabel dependent/terikat. Dibawah ini beberapa Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Peneliti (Tahun) | Penelitian Tentang | Variabel penelitian | Kesimpulan |
|-------------------------|---|----------------------------|---|
| Afriana Safitri (2013) | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat | X1: Norma Subjektif | Norma subjektif memberikan pengaruh positif secara signifikan |
| | | X2: Kontrol Perilaku | |

| Peneliti (Tahun) | Penelitian Tentang | Variabel penelitian | Kesimpulan |
|---|---|--|--|
| | Mengonsumsi Daging Halal | Y1: Kesadaran Religi Atas Produk Halal Y2:Niat Mengonsumsi Daging Halal | terhadap niat berperilaku mengonsumsi daging halal. |
| Nooreen Noor Abd Aziz And Eta Wahab (2012) | Understanding Of Halal Cosmetics Products:TPB Model | X1:Subjective Norm | There is a significant relationship between independent variable (Subjective Norm , Knowledge, Purity, Safety, Attitude, Perceived Behavior) and dependent variable(Intention) |
| | | X2:Knowledge | |
| | | X3:Purity | |
| | | X4:Safety | |
| | | X5:Attitude | |
| | | X6:Perceived Behavior | |
| | | Y: Intention | |
| Yeni Susanti Dan | Pengaruh Sikap Terhadap | $X_1 = Attitude$ <i>Toward The</i> | sikap terhadap perilaku |

| Peneliti (Tahun) | Penelitian Tentang | Variabel penelitian | Kesimpulan |
|-------------------------|--|---|---|
| Tri Gunarsih (2008) | Perilaku, Faktor Sosial Dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online | <i>Behavior</i> (Sikap Terhadap Perilaku) | berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna internet untuk membeli tiket pesawat secara <i>online</i> . |
| | | $X_2 = \textit{Social Influence}$ (Faktor Sosial Atau Norma Subyektif) | |
| | | $X_3 = \textit{Perceived Behavioral Control}$ (Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan) | |
| | | $Y = \textit{Intention}$ (Minat) | |
| Noni Setyorini (2013) | Analisis Theory Of Planned Behavior Dalam Pemilihan Produk Makan Berlabel Halal Di Kota Semarang | X1: Attitude | Variabel Attitude, Subjective Norm, Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap actual purchase. |
| | | X2: Subjective Norm | |
| | | X3: Perceived behavioral control | |
| | | Y: Actual | |

| Peneliti (Tahun) | Penelitian Tentang | Variabel penelitian | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| | | Purchase | |
| Zulganef & Lasmanah (2006) | Analisis Niat Siswa SMU untuk Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Melalui Theory of Planned Behavior | X1: Sikap X2: Norma Subjektif X3: Persepsi Y: Niat | Ketiga hubungan yang dihipotesiskan yaitu, hubungan antara sikap dengan niat, norma subjektif dengan niat, dan <i>perceived behavioral control</i> dengan niat tidak mempunyai hubungan yang signifikan |
| Charraz Othman And Muhammad Sabir Rahman (2014) | Investigation Of The Relationship Of Brand Personality, Subjective Norm And Perceived Control On Consumers' Purchase Of Organic Fast Food | X1: Subjectives Norm X2: Perceived Control X3: Sincerity X4: Competence X5: Sophistication X6: Ruggedness Y: Purchase Intention | This study successfully incorporates brand personality variables such as sincerity, competence, and sophistication to determine the purchase intention of the organic fast food |
| Windartatik (2013) | Pengaruh Label Halal Mui Dan Brand Image | X1: Label Halal Mui X2: Brand | label halal MUI berpengaruh signifikan terhadap |

| Peneliti (Tahun) | Penelitian Tentang | Variabel penelitian | Kesimpulan |
|--|--|--|---|
| | Terhadap Minat Membeli Produk Kosmetik Wardah | Image Y: Minat Membeli | minat membeli produk kosmetik Wardah |
| Imam Salehudin dan Bagus Adi Luthfi (2010) | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji aplikasi Teori Perilaku Terencana dalam menjelaskan intensi konsumen muslim untuk membatalkan pembelian produk yang tidak memiliki label sertifikasi halal dalam berbagai konteks pembelian, terutama produk makanan dan obat-obatan | X1: Attitude, | Teori Perilaku |
| | | X2: Subjective Norms | Terencana tidak dapat sepenuhnya valid dalam menjelaskan intensi perilaku |
| | | X3: Perceived Behavioral Control | konsumen muslim di Indonesia untuk mencari informasi terkait sertifikasi halal sebuah produk, maupun membatalkan pembelian ketika label sertifikasi |
| | | X4: Actual Behavioral Control | halal produk tersebut tidak ditemukan. |
| | | X5A: Product Origin | Perbedaan dalam besaran dan signifikansi jalur ditemukan antara kategori produk yang berbeda. |
| | | X5B: Type of Halal Labels Alternatives | |
| | | X5C: Availability of Halal | |
| | | Y1: behavioral intention | |
| | | Y2: Halal Product- | |

| Peneliti (Tahun) | Penelitian Tentang | Variabel penelitian | Kesimpulan |
|------------------|--------------------|---------------------|------------|
| | | Switch. | |

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti pada gambar berikut:

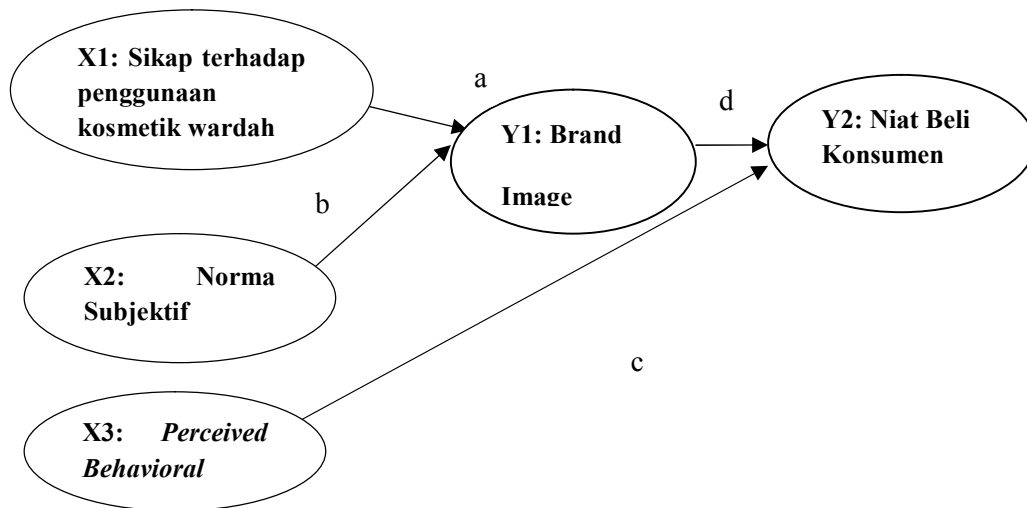


Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas maka kerangka pemikiran bahwa variabel independen/bebas yang akan diteliti mempunyai keterkaitan dengan variabel dependen/terikat didukung oleh referensi penelitian sebelumnya.

2.7. Paradigma Penelitian

Analisis penelitian ini menggunakan analisis penelitian kuantitatif dengan demikian dapat diasumsikan bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut disebut paradigma penelitian (Sugiyono, 2014:42)



Gambar 2.6 Model Hubungan Kausal X dan Y

Sumber: data diolah

Keterangan :

a: Hubungan *Attitude* terhadap *Brand Image*

b: Hubungan *Subjective Norm* terhadap *Brand Image*

c: Hubungan *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat beli

d: Hubungan *Brand Image* terhadap niat beli

2.8. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan adalah pengujian regresi. Hal ini untuk menguji tentang berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan/pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Tahapan pengujian penelitian ini dimulai dengan menetapkan hipotesis penelitian dilanjutkan dengan uji statistik penetapan tingkat signifikansi dan diakhiri dengan penerimaan atau tidaknya hipotesis penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X terhadap variable Y. Menurut (**Sugiyono 2000 : 161**) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H 1 : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

H 2 : *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

H 3 : *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H 4 : *Perceived behavioral control* , *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

