

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengelai masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Definisi lain menurut menurut Engel et al dalam Pride dan Ferell (1995), “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”.

Menurut Sangadji (2013:335), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor digolongkan menjadi tiga yaitu :

- 1) Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Faktor keterlibatan

Faktor keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

1) Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor social tersebut meliputi :

1) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

2) kelompok referensi

kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli satu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

4) Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Keputusan pembelian memiliki lima tahapan dengan masing-masing tahapan memiliki indikator yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Engel et al (2006) (dalam Sangadji, 2013:334) tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. indikator ini dapat diukur melalui : pemenuhan kebutuhan, produk komoditas dan kualitas produk.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa keputusan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Indikator ini dapat diukur melalui : hambatan informasi, pengamatan produk dan media promosi dari produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses yang mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Indikator ini dapat diukur melalui : Nilai prestise produk, standar kualitas.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah

membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. Indikator ini dapat diukur melalui: Pengaruh dari orang lain, keinginan dan kemampuan konsumen serta yang terakhir adalah intensitas pembelian konsumen.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. indikator dapat diukur melalui : Penilaian terhadap kualitas, rekomendasi kepada orang lain serta penilaian terhadap produk.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya (Solomon, 2011) dalam Suryani (2013). Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup

sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup (Tarigan, 2016).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Konsep gaya hidup di atas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup teknologi.

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93) dalam Kamaluddin (2018):

1. Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-

menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

3. Label Halal

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008:276). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008:98) dalam Tarigan (2016). Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, ditempelkan pada bagian kemasan.

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015:23) dalam Tarigan (2016).

Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (<https://www.halalmui.org>). Berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

4. Religiusitas

Religiusitas berasal dari akar kata religion (agama). menurut Ancok dan Suroso (2011) Mukorobin (2020). mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (sense of depend).

Menurut Glock dan Stark (1996) dalam Mukorobin (2020), Religiusitas adalah system symbol, system keyakinan, sistem nilai, dan system perilaku yang yerlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*). Tingkat konseptualisasi yaitu tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen yaitu sesuatu hal yang

perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

Menurut Rokeach dan Bank dalam Fauzia (2019) religiusitas (keberagamaan) merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah pendalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan-aturan agama dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

Indikator dalam religiusitas menurut Glock dan Stark dalam Ery (2014) dalam Azizah (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat dogmatic dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka.
- b. Peribadatan yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual dalam agamanya, misalnya: zakat, puasa, haji, dan sebagainya.
- c. Penghayatan yaitu perasaan keagamaan yang dialami dan dirasakan misalnya perasaan bersalah takut berbuat dosa.

- d. Pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli.
- e. Pengamalan yaitu sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, misalnya mendermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.

5. kepercayaan merek

Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangadji (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in Brand) Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 343) dalam Puspita (2018).

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting dalam membangun dan mengembangkan brand trust, sebagai

determinan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan atau harapan pelanggan bahwa merek tersebut bisa diandalkan.

Menurut Lau dan Lee (1999:44) dalam Firmansyah (2019:143), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi

reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut (Fatih Geçti & Hayrettin Zengin) dalam Firmansyah (2019:144) indikator kepercayaan merek sebagai berikut :

1. *I trust this brand* (Kepercayaan terhadap merek)
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. *This brand is safe* (Keamanan suatu merek)
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang
3. *This is an honest brand* (Kejujuran suatu merek)
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan

dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

| NO | PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL | VARIABEL | HASIL |
|----|---|--|--|
| 1. | Eka dewi setia tarigan (2016) Jurnal konsep bisnis dan manajemen ISSN :2407-2648 E-ISSN:2407-263X | <i>INDEPENDEN</i> Pengaruh gaya hidup (X1) Label halal (X2) dan Harga (X3) <i>DEPENDEN</i> (Y) Keputusan pembelian | Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. |
| 2. | Elvin Auliyanti ¹ Fauzan Muttaqien ² Mohammad Ato'illah ³ (2018) Jurnal Riset Manajemen | <i>INDEPENDEN</i> (X) Pengaruh gaya hidup (X1) Kepercayaan merek (X2) dan kualitas produk (X3) <i>DEPENDEN</i> (Y) Keputusan pembelian | 1. Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. 2. Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone |
| 3. | Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis No. 1 2019 | <i>INDEPENDEN</i> (X) Analisis pengaruh gaya hidup (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) <i>DEPENDEN</i> (Y) Keputusan pembelian | 1. gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. gaya hidup, harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian |
| 4. | Fenti mayang sari, andy makhrian, khairil buldani (2018) Jurnal professional FIS | <i>INDEPENDEN</i> (X) Pengaruh label halal (X1) dan harga (X2) | Label halal dan harga secara parsial tidak ada pengaruh positif, tetapi secara keseluruhan kedua variabel ini mempengaruhi |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | UNIVED Vol. 5 No. 1 juni 2018 | <i>DEPENDEN (Y)</i> Keputusan pembelian | keputusan konsumen untuk membeli dan memilih produk wardah. |
| 5. | Premi Wahyu Widyaningrum (2016) Jurnal ekonomi syariah Indonesia, Desember 2016/1473 H | <i>INDEPENDEN (X)</i> Pengaruh label halal (X1) dan celebrity endorser (X2) <i>DEPENDEN (Y)</i> Keputusan pembelian | 1.Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 6. | Rahmilla Chairani Puspita ¹ , & Sri Suryoko ² (2018) Jurnal administrasi bisnis | <i>INDEPENDEN (X)</i> Pengaruh iklan (X1), harga (X2) dan kepercayaan merek (X3) <i>DEPENDEN (Y)</i> Keputusan pembelian | Terdapat pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama). |
| 7. | Fedianty Augustinah, Kristyan Dwijosusilo (2018) Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.5, No.1, Agustus 2018, 49-59 | <i>INDEPENDEN (X)</i> Pengaruh Label Halal (X1) Religiusitas (X2) <i>DEPENDEN (Y)</i> Minat beli Keputusan pembelian | 1. label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| 8. | Diah Retno Sufi Fauzia (2019) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 66 No. 1 Januari 2019 | <i>INDEPENDEN (X)</i> Pengaruh Religiusitas (X1) Sertifikasi halal (X2) bahan produk (X3) <i>DEPENDEN (Y)</i> Minat beli dan keputusan pembelian | 1)Variabel Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli, 2)Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3)Variabel Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 4)Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 9. | Farokhah Muzayinatun Niswah (2018) Jurnal Middle East and Islamic Studies, Volume 5 No. 1 Januari – Juni 2018 | <i>INDEPENDEN (X)</i> Hubungan Persepsi (X1) Religiusitas (X2) <i>DEPENDEN (Y)</i> Keputusan pembelian | 1. persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal |
| 10 | Rahma, Asep muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad denial (2020) Sketsa Bisnis, vol. 7, No. 1, Desember 2020, | <i>INDEPENDEN (X)</i> Religiusitas (X1) Produk Halal (X2) <i>DEPENDEN (Y)</i> Keputusan pembelian | 1. religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | |
|-----|---|---|--|
| | 1-10 | | |
| 11. | Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma1 (2016) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4016-4043 | <i>INDEPENDEN (X) Pengaruh celebrity endorser (X1) brand image (X2) dan kepercayaan (X3) DEPENDEN (Y) Keputusan pembelian</i> | <i>Celebrity endorser, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.</i> |
| 12. | Ilma savira putri, Sri daryanti, Alia rachma ningtias <i>Advances in economics, business and management research</i> | <i>The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics</i> | <i>The result is in research shows that there is a significant influence between religiosity and customer knowledge of the intention to buy back halal cosmetics in an indirect relationship.</i> |
| 13. | Tony Wijaya, Tegar pangesti mahardika <i>Sumerianz Journal of Business Management and Marketing, 2019</i> | <i>The Effects of Consumer Knowledge and Religiosity on Halal Cosmetics Buying Intention with Consumer's Attitude as the Mediation Variable</i> | <i>The results showed that knowledge has a positive effect on consumer attitudes, religiosity has a positive effect on consumer attitudes, Consumer knowledge has a positive effect on purchase intention, religiosity has a positive effect on consumer purchase intention Attitudes have a positive effect on purchase intention, consumer knowledge and religiosity have a positive effect on purchase intention with consumer attitudes as a mediating variable.</i> |
| 14. | Yofina Mulyati, Vebi Resti Irya (2017) <i>Annual Conference on Economics, Business, Accounting and Social Sciences (ACEBASS) 2017</i> | <i>The influence of halal label and brand ambassador on decision of purchasing cosmetic wardah in padang city</i> | <i>a. Partial test results demonstrate that the halal label has a positive and significant effect on the decision to purchase wardah cosmetic products in Padang City. The brand ambassador has a positive and significant impact on the purchase decision of Wardah cosmetic products in Padang city. b. The test results simultaneously indicate that the label of halal and brand ambassador together significantly affect the decision to purchase Wardah cosmetic products in Padang City. This</i> |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| | | | <i>condition implies that the fluctuation of purchasing decisions Wardah products in the city of Padang is affected by how well and clearly the inclusion of halal labels on the packaging and how precise and popular artists are employed as brand ambassadors on wardah products.</i> |
| 15. | Funnisia Lamalewa, Samel Watina Ririhena and Rani Nastia Putri (2018) <i>International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)</i> | <i>THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGES ON DECISIONS ON SAMSUNG BRAND SMARTPHONE PURCHASING IN STUDENTS OF ECONOMIC AND BUSINESS, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS AT THE UNIVERSITY OF MUSAMUS, MERAUKE</i> | <i>Lifestyle has a positive and significant effect on the purchase decision of Samsung brand smartphones for students of the Faculty of Economics and Business, University of Musamus Merauke. Brand image has a positive and significant effect on Samsung brand smartphone purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business at the University of Musamus Merauke. Lifestyle and brand image have a positive and significant effect on Samsung brand smartphone purchasing decisions for students of the Faculty of Economics and Business at the University of Musamus Merauke.</i> |

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktifitas, minat dan pandangan. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk Solomon, (2011) dalam Suryani, (2013).

Gaya hidup menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi pembelian produk lipstik wardah. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, kuliah, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Tarigan (2016) dan Fitriana (2019) yang menyatakan dimana hasil penelitian itu menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jadi kesimpulannya adalah gaya hidup dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Lipstik.

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti lembaga pengkajian pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam (<http://www.halalmui.org/>).

Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (www.pom.go.id) dalam Tarigan (2016).

Label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana seseorang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi, setelah adanya persepsi maka timbullah sikap dan keyakinan masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya sikap dan keyakinan tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen untuk membeli produk yang halal.

Dulu label halal tidak begitu diperhatikan konsumen. Namun kini label halal mulai dilirik dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. hal ini didukung oleh penelitian dari Tarigan (2016) dan Widyaningrum (2016) dimana hasil penelitian itu menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian Lipstik.

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*) Ancok dan Suroso (2011) Mukorobin (2020).

Religiusitas menjadi faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukan agama ke dalam identitasnya, semakin besar juga dampaknya terhadap sikap dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan konsumen. Religiusitas memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai atau tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang apa yang ingin dikonsumsi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kosmetik, bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didukung penelitian dari Aulia (2018) dan Augustinah (2018) dimana hasil penelitian itu menunjukkan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Niswah

(2018) bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal. Berdasarkan penelitian diatas kesimpulannya adalah religiusitas dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Lipstik.

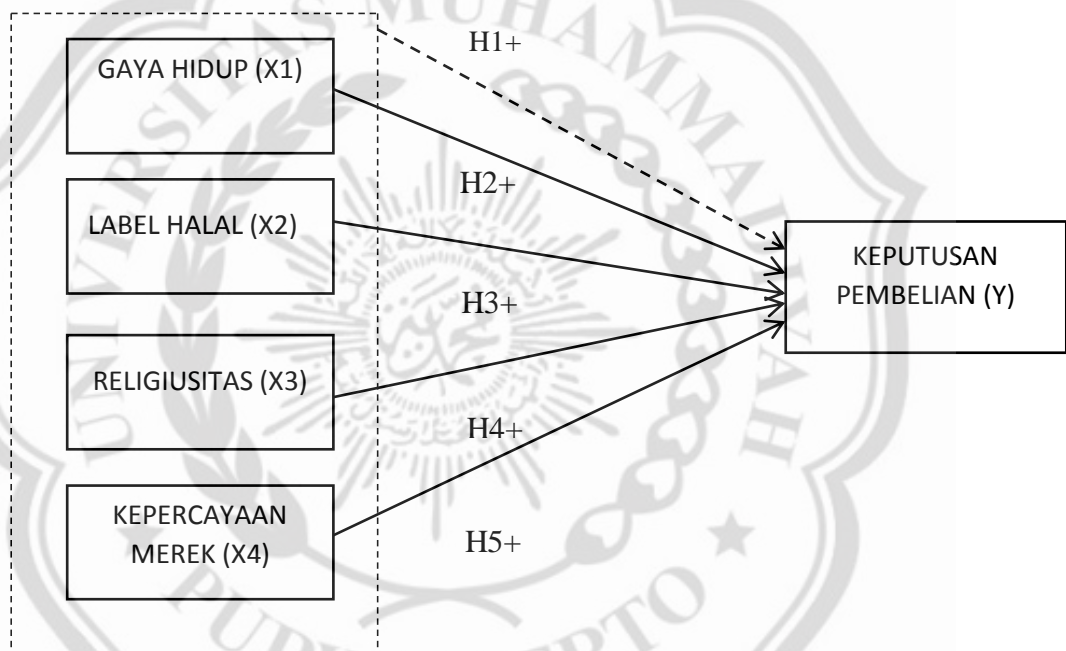
4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atas kepuasan secara langsung, dan kontak tidak langsung dengan merek (Puspita, 2018).

Kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakannya. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk tersebut.

Menurut hasil penelitian dari puspita (2018) dan Sudias (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek

terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : pengaruh masing-masing variabel secara parsial

-----> : pengaruh variabel secara simultan

D. HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Gaya hidup, label halal, religiusitas, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

H2 : Gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

H3 : Label halal berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

H4 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

H5 : kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.