

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Sikap Konsumen

Sikap adalah inti perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Definisi sikap menurut Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesepian untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Selain itu, Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan

Sopiah (2013) menjelaskan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Dengan demikian, dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan konsumen untuk menanggapi apa yang mereka sukai dan tidak disukai karena adanya rangsangan. Definisi yang dikemukakan oleh para peneliti tersebut mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi maupun yang tidak, secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang terjelek sampai yang terbaik (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Beberapa karakteristik sikap menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu:

a. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

d. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

e. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasar yang tepat.

f. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model multiatribut sikap yaitu :

a. Model sikap terhadap objek (*attitude-toward-object model*).

Karakteristik model ini adalah sebagai berikut :

- 1) Sikap mempresentasikan kepercayaan, misalnya konsumen beragama islam percaya bahwa daging babi itu haram, maka sikap mereka terhadap daging babi adalah tidak suka.

2) Sikap bermanfaat untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap objek tertentu, misalnya terhadap produk perusahaan. Sikap konsumen bisa positif atau negatif.

b. Model sikap terhadap perilaku (*attitude-toward-behavior model*).

Model ini berkaitan dengan perilaku yang actual atau riil dari konsumen.

c. Model teori tindakan beralasan (*theory of reasoned-action model*).

Model ini lengkap, meliputi tiga komponen (*kognitif, afektif dan konatif*). Model ini juga meliputi norma subjektif konsumen.

Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik bagi banyak pemasar adalah teori yang diusulkan oleh Daniel Katz. Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap (Sangadji dan Sopiah, 2013) yaitu :

a. Fungsi *utilitarian*

Dalam fungsi *utilitarian*, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (*rewards*) atau menghindari risiko (*punishment*) dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau untuk menghindari risiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan

menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

c. Fungsi ekspresi diri

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudin membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

Ada tiga komponen sikap menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu :

a. Kognitif (kepercayaan terhadap merek)

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.

b. Afektif (evaluasi merek)

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria gembira dan sebagainya.

c. *Konatif* (maksud untuk membeli)

Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga dan memasak dan lain-lain.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah perilaku atau respon konsumen yang menunjukkan suka atau tidak suka terhadap suatu merek yang secara konsisten dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

Adapun indikator sikap konsumen dalam penelitian ini merujuk dari pendapat Sangadji dan Sopiah (2013) yang meliputi *Kognitif, Afektif dan Konatif*.

2. Persepsi Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2009) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba. Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Persepsi (*perception*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dari beberapa definisi di atas bisa disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Berbagai informasi yang masuk di memori konsumen, dapat berpengaruh terhadap persepsi yang terbentuk. Apabila informasi yang diterima oleh konsumen tentang produk jelek, maka dengan tingkat harga tertentu, konsumen akan mempresepsikan produk kita mahal (Puspitasari, 2019).

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto (2018) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Lebih lanjut Schiffmann dan Kanuk mengatakan, persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga ketika persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas, prestise dan status dari produk tersebut. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis,

kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap harga dimana konsumen memilih dan menilai apakah produk tersebut memiliki harga yang wajar, mahal atau murah, sehingga konsumen bisa mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Adapun indikator persepsi harga dalam penelitian ini menurut Samosir dan Prayoga (2015) yang meliputi :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Adanya persaingan harga terhadap terhadap produk sejenis
- c. Asumsi harga konsumen
- d. Harga sebagai indikator kualitas
- e. Periode harga yang ditetapkan

3. Persepsi Risiko

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada, konsumen akan memepertimbangkan risiko yang akan terjadi. Shifman dan Kanuk (2008) dalam Rahmadi dan Malik (2016) mendefinisikan persepsi risiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Menurut Samadi dan Najadi (2009) dalam Rahmadi dan Malik (2016) persepsi risiko adalah keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Apabila dilihat dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk dalam keputusan pembelian.

Engel et.al (1995) dalam Rahmadi dan Malik (2016) menegaskan kembali bahwa semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks.

Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Ketika persepsi risiko semakin tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari, menggunakan produk atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif prapembelian dalam tahap pengambilan keputusan.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah perilaku konsumen yang mempertimbangkan dan mencari

informasi suatu produk untuk meminimumkan risiko sebelum mengambil keputusan pembelian.

Adapun Indikator persepsi risiko dalam penelitian ini menurut Nitisusastro (2012) dalam Rahmadi dan Malik (2016) adalah sebagai berikut :

a. Risiko keuangan (*financial risk*)

Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

b. Risiko sosial (*social risk*)

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

c. Risiko fungsional (*performance risk*)

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

d. Risiko waktu (*time risk*)

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

e. Risiko fisik (*physycal risk*)

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

f. Risiko Psikologis (*psychological risk*)

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkapnya Peter dan Olson (1999) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungan.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, *ekterior* dan *interior* toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

c. Pengaruh Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan proses keputusan konsumen melalui lima tahapan, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjual.
- 3) Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengamalan : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap yang beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Factor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut sehingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian pasca pembelian.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelajaran, mengenali masalah, mencari solusi dan memilih atau bahkan menyingkirkan suatu produk.

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2009) yang meliputi :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

B. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Mega Usvita, 2013, Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan	Variabel Independen : X1 : Iklan X2 : Sikap Konsumen	a) Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Sikap konsumen

	Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)	Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Muhammad Arifin dan Imroatul Khasanah, 2017, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Sikap Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	a) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c) Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Indarti, 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika Dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah.	Variabel Independen : X1 : Keluarga X2 : Sikap X3 : Persepsi X4 : Motivasi X5 : Kelompok referensi X6 : Kelas sosial X7 : Kecantikan Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	a) Keluarga dan Sikap, Persepsi, Motivasi, Kelompok referensi, Kelas sosial dan Kecantikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah.
4.	Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, 2015, Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	Variabel Independen : X1 : Persepsi harga X2 : Promosi Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	a) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Heksawan Rahmadi dan Deni Malik, 2016, Pengaruh Kepercayaan Dan	Variabel Independen : X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi risiko Variabel Dependen :	a) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat	Y : Keputusan pembelian	b) Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Yugi Setyarko, 2016, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Variabel Independen : X1 : Persepsi harga X2 : Promosi X3 : Kualitas layanan X4 : Kemudahan transaksi Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	a) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Eka Dewi Setia Tarigan, 2016, Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Variabel Independen : X1 : Gaya hidup X2 : Label halal X3 : Harga Variabel Dependen : Y: Keputusan pembelian	a) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Nidia Sri Cahyani, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Johan Tumiwa, 2017, <i>The Effect Of Brand Image, Perceived Price and Perceived</i>	Variabel Independen : X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Perceived price</i> X3 : <i>Perceived quality</i> Variabel Dependen : Y : <i>Purchase decision</i>	a) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . b) <i>Perceived price</i> berpengaruh signifikan terhadap

	<i>Quality On Consumers Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product</i>		<i>purchase decision.</i> c) <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>
9.	Karolina Widiastuti dan Sunarti, 2017, Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas, Harga Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal	Variabel Independen : X1 : Persepsi risiko X2 : Kualitas X3 : Harga X4 : Nilai Variabel Dependen : Y : Citra merek	a) Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek. b) Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. c) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. d) Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
10.	Arief Budiyanto, 2018, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo	Variabel Independen : X1 : Persepsi harga X2 : Kualitas layanan X3 : <i>Brand image</i> Variabel Dependen : Y : Kepuasan konsumen	a) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. b) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. c) <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
11.	Andrian Haro, 2018, <i>Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention On Indonesia Female Muslim Customer</i>	Variabel Independen : X1 : <i>Attitude</i> X2 : <i>Subjective norms</i> X3 : <i>Perceived Behavioral Control</i> X4 : <i>Knowledge</i> Variabel Dependen : Y : <i>Purchase Intention</i>	a) <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk kosmetik halal. b) <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk kosmetik halal. c) <i>Perceived Behavioral Control</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

			<p>produk kosmetik halal.</p> <p>d) <i>Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk kosmetik halal.</p>
12.	<p>Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian dan Khairil Buldani, 2018, Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah</p>	<p>Variabel Independen : X1 : Label halal X2 : Harga</p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan Membeli</p>	<p>a) Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.</p> <p>b) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.</p>
13.	<p>Nusrai Bnu Hajar Hastuti Moh. Amin Sinarwaty Nursaban Rommy dan Abdul Razak Yusuf Nofal Nur, 2018, <i>Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision</i></p>	<p>Variabel Independen : X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Price Perception</i></p> <p>Variabel Dependen : Y : <i>Purchase Decision</i></p>	<p>a) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>.</p> <p>b) <i>Price perception</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i></p>
14.	<p>Ratih Hesty Utami Puspitasari, 2019, Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal</p>	<p>Variabel Independen : X1 : Label halal X2 : Persepsi harga</p> <p>Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian</p>	<p>a) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
15.	<p>Retno Astuti, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi dan Galuh Dian Paramita Wijaya, 2015, <i>Marketing Strategy Based On Marketing Mix Influence On</i></p>	<p>Variabel Independen : X1 : <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Place</i> X4 : <i>Promotion</i> X5 : <i>People</i> X6 : <i>Physical Evidence</i> X7 : <i>Process</i></p>	<p>a) <i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i></p> <p>b) <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i></p> <p>c) <i>Place</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>

	<i>Purchasing Decisions Of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia</i>	Variabel Dependen : Y : <i>Purchasing Decision</i>	<i>purchasing decision</i> d) <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> e) <i>People</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> f) <i>Physical evidence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> g) <i>Process</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i>
16.	Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami dan Husni Muharram Ritonga, 2017, <i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products.</i>	Variabel Independen : X1 : <i>Halal Label</i> X2 : <i>Halal Awareness</i> X3 : <i>Product Price</i> X4 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Y : <i>Purchasing Decision</i>	a) <i>Halal Label, Halal Awareness, Product Price dan Brand Image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> b) <i>Halal label</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> c) <i>Halal awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> d) <i>Product price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> e) <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
17.	Steffi Gunawan, 2015, <i>The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward</i>	Variabel Independen : X1 : <i>Hierarchy of needs</i> X2 : <i>Rational Motivation</i> X3 : <i>Emotional Motivation</i> X4 : <i>Perceived Image</i>	a) <i>Hierarchy of needs, Rational Motivation, Emotional Motivation, Perceived Image, Perceived Quality,</i>

	<i>Consumer Purchasing Decision</i>	<i>X5 : Perceived Quality</i> <i>X6 : Perceived Risk</i> <i>X7 : Consumers Attitude</i> Variabel Dependen : <i>Y : Purchasing Decision</i>	<i>Perceived Risk dan Consumers Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i>
18.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat, 2015, Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : <i>X1 : Promosi</i> <i>X2 : Persepsi Harga</i> Variabel Dependen : <i>Y : Keputusan Pembelian</i>	a) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Kurnia Ariyanti dan Sri Setyo Iriani, 2014, Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organic	Variabel Independen : <i>X1 : Persepsi Nilai</i> <i>X2 : Persepsi Risiko</i> Variabel Dependen : <i>Y : Niat beli</i>	a) Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli b) Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli
20.	Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra, 2015, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	Variabel Independen : <i>X1 : Kepercayaan</i> <i>X2 : Keamanan</i> <i>X3 : Kualitas Pelayanan</i> <i>X4 : Persepsi Risiko</i> Variabel Dependen : <i>Y : Keputusan Pembelian</i>	a) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b) Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian d) Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Arifin dan Kholifatul Khoiriyah, 2018,	Variabel Independen : <i>X1 : Trust</i> <i>X2 : Risiko</i>	a) Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online	Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	b) Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi, 2014, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Variabel Independen : X1 : Persepsi risiko X2 : Kemudahan X4 : Manfaat Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	a) Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c) Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Latifah Zulfa dan Retno Hidayati, 2018, Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang	Variabel Independen : X1 : Persepsi risiko X2 : Kualitas situs web X3 : Kepercayaan Variabel Dependen : Y : Keputusan pembelian	a) Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b) Kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terkait (*dependen*).

Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh antara variabel Sikap Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2) dan Persepsi Risiko (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh (Arifin dan Khasanah, 2017) dan (Rahmadi dan Malik, 2016) bahwa sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara variabel Sikap Konsumen (X1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap

konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017) yang menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara variabel Persepsi Harga (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto (2018) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Lebih lanjut Schiffmann dan Kanuk mengatakan, persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga ketika persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas, prestise dan status dari produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017) yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

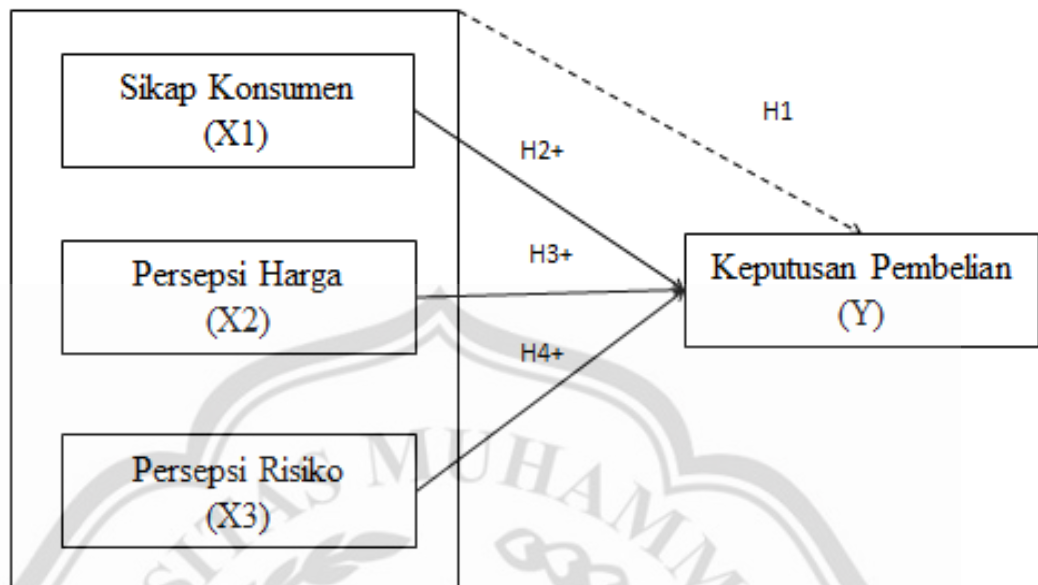
4. Pengaruh antara Persepsi Risiko (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rahmadi dan Malik (2016) mendefinisikan persepsi risiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Menurut Samadi

dan Najadi (2009) dalam Rahmadi dan Malik (2016) persepsi risiko adalah keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Apabila dilihat dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk dalam keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anandita dan Saputra (2015) yang menyebutkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian dari (Rahmadi dan Malik, 2016) yang mengidentifikasi bahwa persepsi risiko terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
- H2 : Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
- H3 : Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
- H4 : Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.