

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Purchase Intention*

1. *Pengertian Purchase Intention*

Purchase Intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Purchase Intention* adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Purchase Intention didasari oleh teori Ajzen dalam yaitu niat beli seseorang dipengaruhi oleh orang lain, *attitude*, dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku.¹

Minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat atau *intention*, seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari faktor-

¹ Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, and Andry Trijumansyah, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok" Jurnal Pariwisata, 5, no. 1 (2021): 68–82.

faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru Minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.²

Purchase intention (minat beli) adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima. Minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan sikap, persepsi, dan preferensi terhadap suatu produk. Selain itu, *purchase intention* merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Tingginya minat beli konsumen menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, seperti penetapan harga yang

²Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, and Andry Trijumansyah, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok" Jurnal Pariwisata, 5, no. 1 (2021): 68–82.

sesuai, strategi promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, serta adanya label halal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk kosmetik halal.³

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

Purchase intention atau minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal konsumen, seperti persepsi terhadap produk, strategi pemasaran perusahaan, serta pengaruh lingkungan sosial.⁴

Dalam konteks pemasaran produk kosmetik, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan label halal. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Promosi yang menarik mampu memberikan informasi serta membangun persepsi positif konsumen terhadap

³ Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh, and Hamid Tahmasebifard, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran," *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* 2, no. 1 (2022): 267–73.

⁴ Nuryakin, M.S. Md Saad, dan M.R. Maulani, "Purchase Intention Behavior of Halal Cosmetics: Comparing Study Between Indonesia and Malaysia Millennial Generation," *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 15, No. 8, 2024, hlm. 1266–1284.

produk. Selain itu, label halal menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, khususnya pada produk kosmetik halal.⁵

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sementara itu, *purchase intention* adalah keinginan yang kuat gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah tahapan dimana perilaku konsumen akan timbul rasa tertarik atau tidaknya dengan apa yang ditawarkan oleh si penjual dengan ditentukan oleh beberapa faktor yang dapat menggambarkan rencana mereka untuk membelinya. Terdapat hierarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Salah satu dari model *hierarki* tanggapan tersebut adalah model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA).

Berikut ini dijelaskan bagaimana tahap-tahap hierarki respon model AIDA yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

⁵ Assidiqi, S., dan L.S. Juliaha, "Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions," *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, Vol. 4, No. 2, 2021, hlm. 338–347.

- a. Tahap Perhatian (*Attention*), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
- b. Tahap Minat (*Interest*), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.
- c. Tahap Keinginan (*Desire*), konsumen belajar, berfikir dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.
- d. Tahap Tindakan (*Action*), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pembelian keputusan yang positif atas penawaran.⁶

Niat pembelian yang terbentuk melalui jalur ini lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan mungkin tidak bertahan lama. Orang-orang yang termotivasi atau bersedia untuk memproses informasi mengambil rute sentral, menghabiskan lebih banyak waktu dan memberikan respon rasional menggunakan kriteria seperti kualitas informasi dan akan sebaliknya jika orang yang kurang termotivasi atau tidak mau atau tidak mampu memproses informasi mengambil rute

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 164.

periferal dan menggunakan jalan pintas ⁷

Teori Persepsi Nilai (*Perceived Value Theory*)

Teori *Perceived Value* (nilai yang dipersepsikan) berfokus pada bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut teori ini, jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh jauh lebih besar daripada harga yang mereka bayar, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.⁸

Persepsi nilai ini bisa berupa kualitas produk, fitur tambahan, atau manfaat lain yang dirasakan oleh konsumen, seperti kenyamanan atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sebaliknya, jika konsumen merasa nilai yang mereka terima tidak sebanding dengan harga yang dibayar, niat pembelian akan berkurang. Teori ini sangat penting dalam pemasaran karena menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen agar dapat merangsang niat pembelian

⁷ Riduwan³ Sindi Labaika¹ , Fitroh Adhilla², “ *Memahami Etika Bisnis Islam Dalam Manajemen Keuangan Serta Konsep Manajemen Keuangan Dalam Islam* 5, no. 2 (2023): 1899–1908”, *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, Vol. 5 No. 2, 2023.

⁸ Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, hlm. 2–22

yang lebih tinggi. Persepsi nilai konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dalam menggunakan produk. Apabila produk mampu memberikan manfaat, kenyamanan, dan kualitas yang sesuai harapan, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁹

3. Indikator *Purchase Intention*

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasaran kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen, maka konsumen

⁹ Selviana Zakiah, "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (2022): 180,

mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara seksama.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen akan mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko. Pemasaran harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasaran tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca

pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.¹⁰

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Bagi Konsumen Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas.

¹⁰ D. Rahmalia, I. R. M. Sari, dan E. Kasymir, “Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia,” *AGRO: Agricultural Journal* 5, no. 2 (2022): 154,

Bagi Perusahaan Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya produk, distribusi dan promosi yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.¹¹

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang ataupun pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu yaitu produk dan jasa.penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan definisi para ahli di atas, Produk adalah segala sesuatu yang dapat

¹¹ Sumarsid1 Dan Atik Budi Paryanti2, M-Progress,” *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*”*“Jurnal Ilmiah* 12, No. 1 (2022): 70–83.

ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Psikologi Konsumen terhadap Harga¹²

2. Indikator Harga

Indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir

¹² Lilik Astuti² Wahjono Soekotjo¹ "Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Journal of Economic, Accounting and Management Science, 2 No. 1, 2020:1–14.

dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.¹³

C. Promosi

1. Pengertian promosi

Pengertian promosi sebagai berikut *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.¹⁴

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana

¹³ Adinda Tosifa Kemit et al., "Mekanisme Sekresi Enzim Pencernaan Di Pankreas Manusia," Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa 2, no. 4 (2024)

¹⁴ Markiz Yudiawan, "E - Issn Minat Beli Konsumen OlPengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat" Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 11, no. 3 (2022): 815–23.

keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memberi informasi kegunaan dan kelebihan suatu produk agar konsumen mau melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. pada dasarnya umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.¹⁶

¹⁵ Markiz Yudiawan, “*Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat*,” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 11, no. 3 (2022): 815–23

¹⁶ Rofiq Noorman Haryadi, Denok Sunarsi, and Heri Erlangga, “*Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Beringin Life Di Jakarta*” Jurnal Manajemen 1, no. 1 (2022): 41–48,

2. Indikator promosi

Mengingatn Kegiatan promosi yang bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Dalam peneliatian ini peneliti mengambil 4 (empat) elemen dari promosi antara lain:

- a. *Advertising* (Iklan) Advertising biasa dikenal dengan istilah periklanan, merupakan suatu bentuk promosi yang disajikan oleh perusahaan dengan bekerjasama dengan pihak pengiklan atau sponsor. Iklan ini ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi dari seorang konsumen. Kini iklan telah dianggap sebagai salah satu kegiatan dalam usaha perusahaan untuk menciptakan citra atau iange produk yang dimilikinya. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan perusahaan dalam rangka mempromosikan produknya seperti, media elektronik, media cetak, media massa dan lain sebagainya. Banyaknya jenis media yang ditawarkan menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan dalam memiliki media mana yang plaing dibutuhkan dan efektif bagi produknya.¹⁷

¹⁷ Audi Rizky Annisa, Yulia Hamdaine Putri, and Hera Febria Mavilinda, "The Impact of Sales Promotion and Electronic Word-of-Mouth on Originote Products via the TikTok Shop Application on Purchasing Decisions in Palembang City," *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis* 4, no. 2 (2024):

- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan sebuah perencanaan promosi dalam upaya untuk membantu dan melengkapi *Sales promotion* merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian melalui insentif seperti diskon, kupon, cashback, dan hadiah antara koordinasi periklanan dan personal selling. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan antara lain, penurunan harga melalui kupon, rabat, konten, undian, diskon, dan lain sebagainya.¹⁸
- c. *Public Relation* (hubungan masyarakat) Usaha yang direncanakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi sikap sejumlah konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen kelompok merupakan definisi dari promosi jenis *Public Relation*. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif dan hubungan baik dengan masyarakat sehingga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.¹⁹

¹⁸ Faradiva Dwi Azizah, A. Nirwana Nur, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, "Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 2, no. 1 (2022): 58–72,

¹⁹ Eki Ahmad Fadillah, Titiek Tjahja Andari, and Chandra Ayu Pramestidewi, "The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction CV. Bogor City Blooms," *International Journal of Management Analytics (IJMA)* 2, no. 23 (2024): 211–22,

- d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Promosi jenis ini dilakukan oleh tenaga representatif yang diutus oleh perusahaan guna mempresentasikan suatu produk kepada konsumen akhir atau biasa disebut dengan salesman/*salsewoman*. Promosi semacam ini melibatkan interaksi tatap muka secara langsung, sehingga pihak yang melakukan promosi akan bertemu dengan calon konsumen akhir dalam rangka menjual produk perusahaan.²⁰

Proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan terhadap produk tersebut dan menambah nilai rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahiriah tetapi juga secara mental hingga ketenangan pikiran..²¹

D. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Konsep halal bagi umat Islam yang dimaksudkan yaitu untuk segala sesuatu yang baik dan bersih, dimakan atau dikonsumsi oleh manusia. Lawan dari halal adalah haram yang

²⁰ Dwi Septi Haryani, "Kata Kunci;" *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*" Jurnal Dimensi 8, no. 1 (2022): 54–70.

²¹ Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Siti," Jurnal Al-Fatih Global Mulia 5, no. 1 (2023): 45–56.

artinya tidak dibenarkan atau dilarang menurut hukum Islam. Sebagai salah satu negara muslim terbesar, kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal bukan hanya isapan jempol belaka tetapi dicari dan dibutuhkan, salah satunya kosmetik berlabel halal. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa. Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Dari aspek keagamaan, label halal menunjukkan bahwa produk tidak mengandung bahan yang diharamkan serta diproses sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Konsep ini juga mencakup prinsip *halalan thayyiban*, yaitu halal sekaligus baik, aman, dan layak dikonsumsi.²²

Dari sisi hukum, label halal merupakan bentuk jaminan kepastian hukum atas status kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal menjadi bukti bahwa produk telah melalui prosedur pemeriksaan yang ketat sehingga melindungi hak konsumen, khususnya umat Muslim.²³

2. Indikator Label Halal

Ada banyak cara untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari

²² Mega Novita Syafitri et al., “Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 16–42.

²³ Emma Atmawati, “Sertifikasi Halal Dan Upaya Perlindungan Konsumen : Tinjauan Hukum Atas Kasus Marshmallow Berbahan Gelatin Babi Halal Certification and Consumer Protection : Legal Review of the Marshmallow Pork-Gelatin Case,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 16, no. 2 (2014).23-53

informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk dianggap perlu oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana, dan ada yang kompleks. Ada tiga jenis proses pengambilan keputusan: pengambilan keputusan luas, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan kebiasaan. Produk halal memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam:

- a. Adanya logo/label halal pada kemasan produk
- b. Kejelasan informasi halal pada produk
- c. Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk
- d. Kemudahan konsumen mengenali label halal
- e. Label halal memberikan rasa aman dalam penggunaan produk skincare terhadap keputusan pembelian konsumen pengaruh label.²⁴

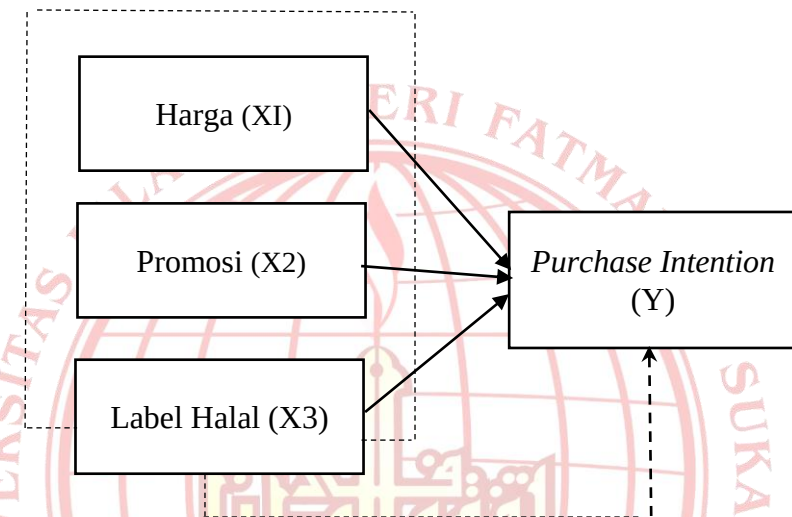
3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti, baik variabel independen maupun variabel dependen, sehingga memudahkan peneliti dalam merumuskan hipotesis dan arah penelitian. Selain itu,

²⁴ Budi Suryowati, “*Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal.*” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis* 9 no 1, (2020) 41-74

kerangka pemikiran juga disusun berdasarkan teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, sehingga memiliki dasar ilmiah yang kuat.²⁵

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Berpengaruh Secara Parsial x_1, x_2, x_3 dan Y
- - -→ : Berpengaruh Secara Simultan X_1, X_2, X_3 dan Y

1. Harga (X_1), yang diukur melalui indikator:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga
 - c. Daya saing harga

²⁵ Sari,P. & Giri,R. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (Elm)”. Journal of Economics and Business UBS. 12[3]. 1913-1928. 2023

2. Promosi (X2), yang diukur melalui indikator:
 - a. *Advertising* (Periklanan)
 - b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)
 - c. *Personal Selling* (Penjualan pribadi)
3. Label Halal (X3) meskipun pada gambar yang terlihat fokus pada harga dan promosi, dalam penelitian variabel ini juga termasuk sebagai variabel independen), yang mencerminkan keberadaan dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal pada produk.

Ketiga variabel independen tersebut memiliki arah panah menuju variabel dependen, yaitu:

Purchase Intention (Y) produk *Cushion Glad2Glow*, yang diukur melalui:

- a. Minat membeli
- b. Keinginan mencoba
- c. Keinginan membeli ulang

Arah panah menunjukkan bahwa harga, promosi, dan label halal diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* mahasiswa FEBI UINFAS Bengkulu. Terhadap produk *Cushion Glad2Glow*, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, model ini menggambarkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga, promosi, dan label halal, maka semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* terhadap produk tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. Hubungan antara Harga terhadap *Purchase Intention*

- a. H_2 : Harga berpengaruh terhadap terjadinya *purchase intention* produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.
- b. H_2 : Harga tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* Produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi

2. FEBI UINFAS Bengkulu. Hubungan antara Promosi terhadap *Purchase Intention*

- a. H_1 : Harga berpengaruh terhadap terjadinya *Purchase Intention* Produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.
- b. H_2 : Harga tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.

3. Hubungan antara Harga, Promosi Label Halal secara simultan terhadap *Purchase Intention*

- a. H_1 : Harga, promosi dan label halal berpengaruh terhadap terjadinya *Purchase Intention Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.
- b. H_2 : Harga tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk *Cushion Glad2glow* pada Mahasiswi FEBI UINFAS Bengkulu.²⁶

²⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung : Alfabeta.2022)