

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Harga

Harga tidak diragukan lagi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam persepsi produk di pasar. Menurut Beneke et al. (2015), harga merupakan petunjuk nyata yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelannya. Variabel harga selalu hadir dalam pembelian sehari-hari dan mewakili nilai pengeluaran ekonomi (Girard et al., 2017), mengacu pada nilai pengorbanan yang harus diberikan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tertentu. Mengingat harga merupakan “pengorbanan”, variabel ini memiliki posisi yang berlawanan dengan niat beli dimana umumnya semakin tinggi harga, semakin rendah kemungkinan pembelian. Citraa harga terdiri dari konsep subjektif dan multidimensi, yang melibatkan faktor emosional yang terkait dengan produk atau layanan (Djamasbi et al., 2010). Dengan demikian, persepsi konsumen tentang harga dibangun melalui proses yang kompleks dan tidak serta merta mencerminkan merek atau harga produk yang sebenarnya. Harga dapat memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian ketika tip ekstrinsik lainnya seperti nilai merek (atau nilai produk). Menurut Djatmiko & Pradana (2016) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur *price fair price*, *fix price*, *reliable prices* dan *relative price*.

2.2. Citraa Merek

Citraa merek didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang berlaku ketika pihak lain percaya pada keandalan dan kejujuran (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Menurut Kotler & Keller (2016) merek dapat dikembangkan dengan menciptakan emosi merek dan kesadaran merek di benak konsumen, yang dicapai melalui citraa merek dan kepercayaan merek. Citraa merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menggabungkan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik di benak konsumen. Dalam definisi ekuitas merek berorientasi pelanggan, tidak ada perbedaan yang dibuat antara sumber asosiasi merek dan cara/pola pembentukannya; semuanya penting untuk menciptakan kekuatan, kebaikan dan keunikan.. Menurut Adlan & Hartono (2019) indikator citraa merek adalah kesadaran merek, reputasi merek, afinitas merek, dan loyalitas merek.

2.3. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah pemeriksaan dan pemeriksaan untuk memastikan kehalalan suatu produk tertentu, termasuk bahan baku, pengolahan, pengemasan, dan distribusinya. Sertifikasi halal juga mengkaji bagaimana sistem internal perusahaan dapat memastikan konsistensi status “halal” suatu produk. Pedoman tersebut didasarkan pada Hukum Syariah, ajaran Alquran, dan ajaran Nabi Muhammad, juga dikenal sebagai Hadits (Hakim, 2015). Sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam keputusan konsumsi umat Islam. Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dapat membawa ketenangan pikiran (Ishak et al., 2020) dan lebih bernilai dibandingkan produk dengan sertifikat International Organization for Standardization (ISO), seperti ISO 9000. Sebagai bukti sertifikasi halal, logo Halal juga memberitahukan produk apa saja yang boleh dikonsumsi atau digunakan umat Islam. Bagi konsumen muslim, produk bersertifikat halal merupakan simbol keamanan, kemurnian dan kualitas tinggi (Syazwani et al., 2018). Akibatnya, sertifikat/logo halal memfasilitasi niat beli konsumen Muslim (El-Bassiouny, 2016). Dengan kata lain, telah menjadi bagian integral dari gaya hidup muslim (Riaz dan Chaudry, 2003; Shafie dan Othman, 2006). Indikator sertifikasi halal (Mahliza, 2022) meliputi pengetahuan lembaga sertifikasi halal, pencantuman logo halal pada kemasan produk, dan kandungan produk yang sesuai dengan sertifikasi halal.

2.4. Religiusitas

Religiusitas merupakan salah satu komponen subkultur di luar suku, ras, dan wilayah geografis yang memiliki faktor paling berpengaruh terhadap perilaku manusia (Nurhayati dan Hendar, 2020). Peneliti perilaku konsumen sebelumnya telah menemukan hubungan yang signifikan antara afiliasi agama konsumen dan beberapa variabel terkait konsumsi. Oleh karena itu, religiusitas merupakan indikator yang sangat penting dalam semua proses pengambilan keputusan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara legal dan etis (Ahmad et al., 2015).

Komitmen keagamaan, juga dikenal sebagai religiositas, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mematuhi praktik, nilai, dan keyakinan keagamaan

serta penerapannya dalam kehidupan sehari-hari (Aziz et al., 2019). Selain itu, Allport dan Ross (1967) mendefinisikan iman sebagai kekuatan motivasi, nilai-nilai, dan keyakinan religius seseorang. Religiusitas dimaknai sebagai pandangan dunia berorientasi yang memanasifestasikan dirinya dalam bentuk kepercayaan, cerita, simbol dan praktik ibadah (Peterson, 2001). Dengan demikian, religiusitas dilihat menurut sejauh mana seseorang menaati dan mengikuti agamanya. Dalam penelitian ini, keyakinan beragama didefinisikan sebagai tingkat keyakinan responden..

2.5. Brand Trust

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kesejahteraan konsumen dan kesejahteraan konsumen (Delgado et al., 2003).). . Kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan, dan tujuan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat diprioritaskan. Jika merek dapat memberikan komunikasi dengan konsumen, maka merek harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjamin tanggung jawab atas manfaat dan keamanan konsumen sehingga konsumen dapat merasa aman dengan merek tersebut. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen tentang barang, atribut, dan kesimpulan berdasarkan manfaat (Mowen dan Minor, 2012). Kepercayaan pelanggan terhadap merek produk atau layanan merupakan bagian penting dari manajemen merek (Matzler et al., 2008). Menjaga kepercayaan pelanggan adalah hal yang harus menjadi perhatian khusus perusahaan, karena kekecewaan dan ketidakpercayaan pelanggan membuat sulit untuk kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan. Kepercayaan merek dapat dikaitkan dengan harapan konsumen, dimana harapan tersebut terdiri dari keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan produk tertentu (Delgado et al., 2003).

2.6. Kesadaran Sertifikasi Halal

Menurut ICV (Dewan Islam Victoria), halal adalah kata Arab yang berarti halal atau diizinkan. Mengacu pada segala sesuatu yang didefinisikan dalam Al-Quran

(kitab suci umat Islam). Kebalikan dari halal adalah haram, yang berarti ilegal atau terlarang. Halal dan Haram adalah istilah umum yang berlaku untuk semua lapisan masyarakat. Istilah ini sering digunakan dalam kaitannya dengan makanan, produk daging, kosmetik, perawatan pribadi, obat-obatan, makanan dan bahan kontak makanan. Secara umum, setiap produk dianggap halal dalam Islam, kecuali secara khusus dilarang dalam Alquran atau Hadits. Menurut definisi resmi, halal tidak mengandung komponen yang dilarang oleh hukum Islam (Syariah). Diolah, diproduksi, diproses dan/atau disimpan dengan peralatan, peralatan dan/atau mesin yang dimurnikan menurut hukum Islam.

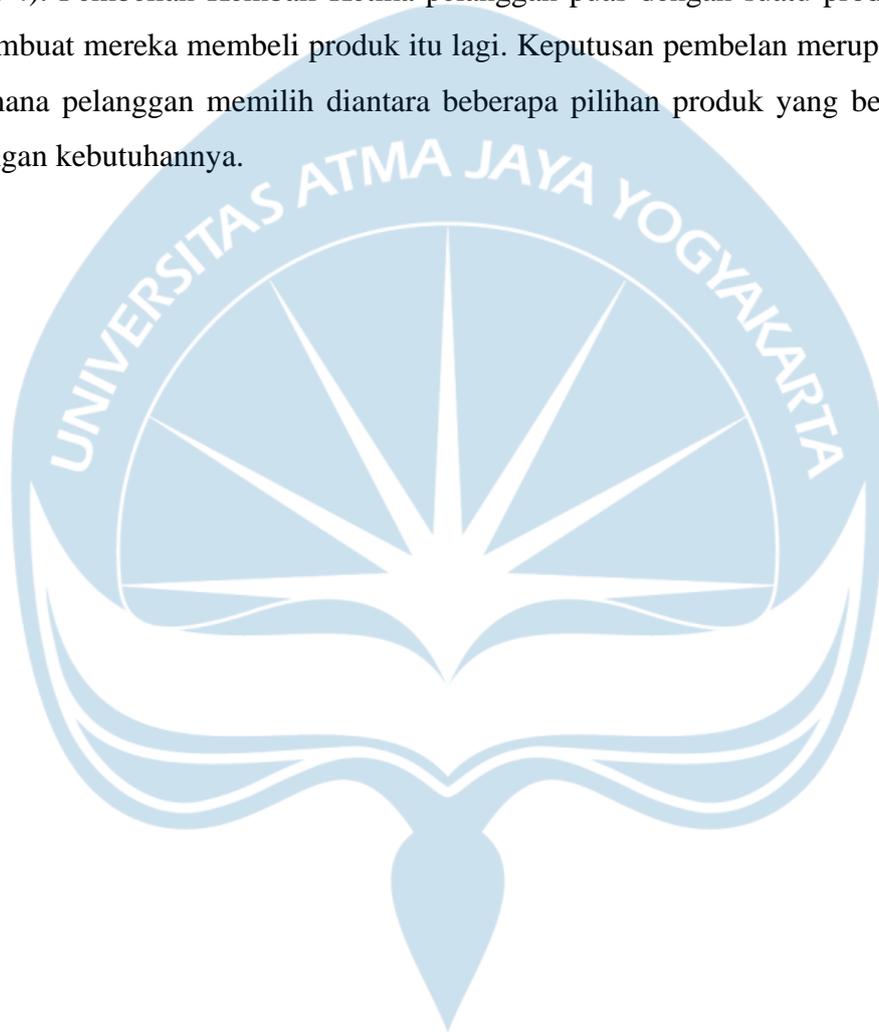
Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang suatu hal atau keadaan tertentu, sedangkan kesadaran dalam konteks halal berarti pemahaman atau pengetahuan tentang hal-hal yang baik atau halal untuk dikonsumsi dan hal-hal yang dilarang atau tidak baik bagi umat Islam dalam makanan yang kita makan (Pra Mintasari dan Fatmawati, 2017). Kesadaran sertifikasi halal adalah kesadaran individu akan pentingnya sertifikasi halal pada produk. Kesadaran halal ditandai dengan pengetahuan seorang Muslim tentang apa yang halal (Aziz dan Chok, 2013). Kesadaran Islami Indonesia sedang tren, dan ada juga data MUI dimana produk bersertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari hal-hal yang baik dan bermanfaat untuk dikonsumsi atau digunakan. Dalam konteks halal, kesadaran secara harfiah berarti mengalami dan/atau mengetahui sepenuhnya apa yang terjadi pada makanan, minuman dan produk halal lainnya (Nurhayati dan Hendar, 2020). Analog dengan konsep kesadaran merek yang menjelaskan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda (Aaker, 2015), kesadaran halal dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam situasi yang berbeda. Artinya kesadaran halal memiliki dua dimensi, yaitu peringatan halal dan pengakuan halal. Peringatan halal artinya ketika konsumen melihat kategori produk, dia akan mengingat produk dengan nama merek dan hak halal. Deteksi halal berarti konsumen dapat secara akurat mengidentifikasi produk halal setelah melihat atau mendengarnya.

2.7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan kemudian memilih produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Rachmawati et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Menurut Karim et al. (2015) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap kebutuhan produk dengan menganalisis sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif keputusan pembelian yang terkait dengan perilaku tersebut setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan dalam pembelian terjadi dengan urutan sebagai berikut: identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan respon pasca pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemikiran pribadi tentang berbagai pilihan dan menentukan keputusan produk. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah yang diambil oleh pelanggan yang secara pasti berniat untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016), terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1. Kualitas produk atau layanan; produk dapat memenuhi harapan pelanggan; 2). Kualitas perawatan: pelanggan puas dengan perawatan yang diberikan oleh produk; 3). Harga: produk dengan harga terjangkau dapat memberi pelanggan kualitas tinggi dan nilai tambah; 3). Faktor Emosional: Produk yang sukses membuat pelanggan merasa bangga menggunakannya dan percaya orang lain kagum dengannya; dan 5). Harga dan Ketersediaan: Produk mudah ditemukan dan tidak memerlukan biaya banyak.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pelanggan yang secara pasti berniat untuk membeli suatu produk atau jasa. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan keputusan pembelian sebagai pilihan antara dua solusi atau lebih dalam konteks pembelian, yang berarti bahwa ketika seorang pelanggan bermaksud mengambil keputusan, terdapat beberapa solusi yang dapat dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Stabilitas produk dan layanan Stabilitas produk dan layanan diidentifikasi oleh

kualitas, nilai dan harga yang mendorong pelanggan untuk membeli produk; 2). Kebiasaan membeli produk dan jasa, Cara membeli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian; 3). Memberikan rekomendasi kepada Pelanggan lain yang mendapat manfaat dari penggunaan produk mempengaruhi keputusan pembelian; dan 4). Pembelian Kembali Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, hal itu membuat mereka membeli produk itu lagi. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pelanggan memilih diantara beberapa pilihan produk yang berhubungan dengan kebutuhannya.



2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products</i> (Handriana et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived value,</i> - <i>Trust,</i> - <i>Brandimage,</i> - <i>Attitude,</i> - <i>Religious belief,</i> - <i>Halal awareness,</i> - <i>Halal certification,</i> - <i>Intention to purchase</i> - <i>Attitude</i> 	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei dan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Responden dalam penelitian ini adalah 206 generasi milenial Muslimah. Teknik analisis data menggunakan <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan menggunakan software AMOS.	<p><i>H1: Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>.</p> <p><i>H2. Brandimage</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i></p> <p><i>H3. Brandimage</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>H4. Religious belief</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>H5. Religious belief</i> tidak berpengaruh terhadap <i>halal awareness</i>.</p> <p><i>H6. Halal certification</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal awareness</i></p> <p><i>H7. Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>H8. Halal awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></p> <p><i>H9. Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p><i>H10. Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i></p> <p><i>H11. Halal awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i></p>
2	<i>Determination Of Trust And Purchase Decisions: Analysis Of Brandimage</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brandimage,</i> - <i>trust,</i> - <i>purchase decision,</i> 	Metode penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan <i>literarture study</i> dan <i>library research</i> . Semua artikiel ilmiah yang	<p><i>H1: brandimage</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i></p> <p><i>H2: brandimage</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i></p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>And Price (Marketing Management Literature Review)</i></p> <p>(Wydyanto & Ilhamalimy, 2021)</p>	<p>- <i>price.</i></p>	<p>dikutip bersumber Mendeley dan Google Scholar.</p>	<p>H3: <i>price</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> H4: <i>price</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i> H5: <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i></p>
3	<p><i>Building brand relationship for restaurants An examination of other customers, brandimage, trust, and restaurant attributes</i></p> <p>(Erkmen & Hancer, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Atmospherics,</i> - <i>brandimage,</i> - <i>customer satisfaction,</i> - <i>Food quality,</i> - <i>Service quality,</i> - <i>Other customers,</i> - <i>brand preference,</i> - <i>brand trust</i> 	<p>Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan <i>structural equation modelling</i> dengan data responden diperoleh sebanyak 324 responden pada pelanggan restoran <i>fine dining</i>. Dengan objek penelitian ini dilakukan di lima restoran <i>fine dining</i> berlokasi di Istanbul, Turkey.</p>	<p>H1a. <i>Atmospherics</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brandimage</i>. H1b. <i>Atmospherics</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H2a. <i>Food quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brandimage</i>. H2b. <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> H3a. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brandimage</i>. H3b. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H4a. <i>Other customers</i> berpengaruh positif terhadap <i>brandimage</i>. H4b. <i>Other customers</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. H5. <i>Brandimage</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>. H6. <i>Brandimage</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer brand trust</i> H7. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.</p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
4	<p><i>Analysis of Factors Affecting Trust on the Use of FinTech (Peer to Peer Lending) in Indonesia</i></p> <p>(Pratama, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Structural assurance,</i> - <i>integrity,</i> - <i>easy of use,</i> - <i>brandimage &</i> - <i>trust in use of fintech (P2P lending)</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis random sampling dan diperoleh 400 responden sebagai pengguna <i>fintech</i>. Penelitian ini dianalisis menggunakan software SPSS 23.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Structural assurance, Easy of use & Brandimage</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust in use of fintech (P2P lending)</i> - <i>Integrity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>trust in use of fintech (P2P lending)</i>
5	<p><i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brandimage of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i></p> <p>(Mbetete & Tanamal, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Easiness,</i> - <i>Service Quaity,</i> - <i>Price,</i> - <i>Trust,</i> - <i>Quality of information,</i> - <i>Brandimage,</i> - <i>Purchase Decision.</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan statistik inferensial (induktif/probabilitas), statistik parametrik dan statistik univariat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Surabaya dengan total sampel 155 responden yang diperoleh menggunakan <i>non-probability sampling</i>.</p>	<p>H1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online pembelian Shopee.</p> <p>H2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee</p> <p>H3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Shopee.</p> <p>H4. Harga bukanlah keputusan pembelian yang penting untuk pembelian dari toko online</p> <p>H5. Tidak terlalu bergantung pada keputusan pembelian konsumen di toko online Shopee</p> <p>H6. Di toko online Shopee, kualitas informasi tidak menjadi masalah saat konsumen membuat keputusan pembelian</p>
6	<p><i>Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal Label,</i> - <i>Trust,</i> - <i>Brand Loyalty,</i> 	<p>Pengumpulan data dilakukan melalui Google form dan kuesioner survei mandiri dari pelanggan di Malang, Blitar, dan Jombang, yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi kepercayaan, kemudian kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen.</p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>for Food Business in Indonesia</i></p> <p>(Qurrata & Puteri, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media</i> - <i>Consumer,</i> - <i>Food Business</i> 	<p>terdiri dari 116 konsumen media sosial untuk bisnis makanan. Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (SmartPLS Versi 3) untuk menguji hipotesis</p>	
7	<p><i>Halal Logo & Certification, Halal Brand Trust, and Intention to Purchase Halal Product</i></p> <p>(Yimchoho & Khamwon, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal logo & certification,</i> - <i>Halal Brand trust,</i> - <i>Intention to purchase halal product</i> 	<p>Kelompok sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 263 konsumen muslim di provinsi Pattani, Yala, dan Narathiwat, Thailand. Data tersebut terutama dianalisis dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), yang terdiri dari pengukuran dan model struktural.</p>	<p>logo & sertifikasi Halal memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Niat membeli produk halal melalui <i>Halal Brand Trust</i>.</p>
8	<p><i>Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention</i></p> <p>(Mahliza, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal Certification</i> - <i>Trust</i> - <i>Intention</i> - <i>Behavior</i> 	<p>Populasi penelitian ini adalah penduduk wanita di Jakarta yang berusia 15-60 tahun. Jumlah sampel penelitian yang akan diambil adalah 160 responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).</p>	<p>Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk halal. Sertifikasi halal juga berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk halal. Selain pengaruh langsung, sertifikasi halal secara tidak langsung mempengaruhi niat—pengaruh sertifikasi halal terhadap niat melalui mediasi kepercayaan. Selain itu, niat berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi produk halal.</p>
9	<p><i>The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Halal label,</i> - <i>Purchase intention,</i> - <i>Halal awareness,</i> - <i>Food ingredients</i> 	<p>Sampel dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa di Malang. Teknik analisis menggunakan data deskriptif, dan analisis jalur diterapkan dari analisis jalur regresi berganda</p>	<p>H1: <i>Halal Label (X1)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention (Z)</i> H2: <i>Halal awareness (X2)</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention (Z)</i></p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>Interest On The Decision To Buy "Samyang Noodles" (Study On Universities Students In Malang City)</i></p> <p>(Fadlullah et al., 2021)</p>	<p>- Advertising.</p>		<p>H3: <i>Food ingredients (X3)</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention (Z)</i></p> <p>H4: <i>Advertising (X4)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention (Z)</i></p>
10	<p><i>The effect of price, comfort, and trust upon the decision to buy at the online shop</i></p> <p>(Wihananto, 2020)</p>	<p>- price, - comfort, - trust - decision to buy at the online shop.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan data primer sebagai data untuk dianalisis yang diperoleh secara kuesioner kepada seluruh mahasiswa STIE Binaniaga dengan total 243 total seluruh populasi. Diperoleh total sampel sebanyak 151 responden yang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p><i>Price, Comfort and Trust</i> berpengaruh terhadap <i>decision to buy online</i></p>
11	<p><i>Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust?</i></p> <p>(Amanah et al., 2018)</p>	<p>- Price, - Trust, - Purchase decision</p>	<p>Kajian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan. Penelitian ini melibatkan 162 orang mahasiswa yang telah melakukan pembelian online dengan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Price</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap <i>purhase decision</i>.</p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
12	<p><i>The Effect Of Trust And Price On Purchase Decisions Through Brandimage As Intervening Variables (Case Study Of Shopee Users In Makassar City)</i></p> <p>(Azis et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trust, - Price, - Brandimage - Buying Decision 	<p>Sampel penelitian sebanyak 100 pengguna Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan aplikasi SPSS 25</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan belanja bagi pengguna shopee kota Makassar. 2. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk pembeli di kota Makassar. 3. citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli di kota Makassar <p>. kepercayaan berpengaruh terhadap shopee wars kota Makassar citra merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. harga berpengaruh terhadap merek shower image kota Makassar
13	<p><i>Purchase Decision Model: Analysis of Brandimage, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i></p> <p>(Novansa & Ali, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brandimage, Brand awareness, Price & Purchase Decision 	<p>Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan model penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel adalah dilakukan <i>non probability sampling</i>. Total responden yang diperoleh sebanyak 93 responden didapat menggunakan rumus slovin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - brandimage berpengaruh positif dan signifikan <i>purchasing decision</i>. - brand awareness berpengaruh positif dan signifikan <i>purchasing decision</i>. - price berpengaruh positif dan signifikan <i>purchasing decision</i>
14	<p><i>The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products</i></p> <p>(Efendi, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Halal certification, - halal awareness - purchasing decisions 	<p>Jenis penelitian artikel ini adalah kuantitatif; penelitian jurnal ini data diperoleh dari 100 responden yang menggunakan fashion halal produk di Semarang. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p><i>H1: Halal certification tidak berpengaruh terhadap purchasing decisions.</i></p> <p><i>H2: halal awareness berpengaruh positif terhadap purchasing decisions</i></p> <p><i>H3: product knowledge berpengaruh positif terhadap purchasing decisions.</i></p>

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
15	<i>Halal certification mark, brand quality, and awareness Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?</i> (Jaiyeoba et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Halal logo/certification, - Halal awareness - buying decision 	Para peneliti merenungkan data yang baru dikumpulkan untuk menjelaskan masalah di atas dari perspektif konsumen Nigeria. Untuk tujuan ini, kuesioner dikembangkan dan digunakan untuk mengumpulkan data dari 282 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>halal certification mark and halal brand quality are the most influential factors that contributed to the consumers' buying decisions in Nigeria</i>
16	<i>A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making</i> (Rachmawati et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Product knowledge, - Product involvement, - Purchase decision-making, - Halal brand awareness 	Lima kota besar di Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota pelajar, dan juga kota dengan jumlah penduduk yang lebih banyak dan lebih terkenal di Indonesia, sehingga sampelnya lebih heterogen. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 500 buah dengan metode convenience sampling dengan tingkat efektifitas 93%. Hipotesis diuji dengan prosedur pemodelan persamaan struktural menggunakan analisis struktur momen 22.0.	Hasil empiris menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen; kesadaran merek halal merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara pengetahuan produk dan keterlibatan produk dengan pengambilan keputusan pembelian.
17	<i>The Influence Of Brandimage And Price Perception On Purchase Decisions.</i> (Umbola et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Brandimage, - perception of price - purchase decision. 	Subjek dalam penelitian ini adalah 87 pembeli sepeda motor di Tomohon, Sulawesi Utara Indonesia. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang memiliki data yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Data analisis menggunakan regresi berganda.	<ul style="list-style-type: none"> - Brandimage berpengaruh positif terhadap purchase decision. - Perception of price berpengaruh positif terhadap purchase decision
18	<i>The Effect of Product Quality, Price and Promotion on</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Product quality, - Promotion, - Price, 	Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode analisis kausal. Dengan populasi penelitian adalah pengguna produk	H1: <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> .

No	Judul, Penulis (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p><i>the Purchase Decision of Telkomsel Service Products</i></p> <p>(Gulliando & Shihab, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product quality</i> - <i>purchase decision</i> 	<p>telkomsel di wilayah DKI Jakarta, Jenis teknik sampel yang digunakan adalah <i>representative sample</i>.</p> <p>Total responden yang digunakan sebanyak 140 responden</p>	<p>H2: <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>.</p> <p>H3: <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>.</p>
19	<p><i>The Influence of Brandimage, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i></p> <p>Angga (Wijaya & Annisa, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brandimage</i> - <i>Brand Trust</i> - <i>Product Packaging Information</i> - <i>Purchase Decision</i> 	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan <i>purported random sampling</i> menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistik dengan 100 responden mengisi kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian signifikan untuk variabel-variabel penting dalam keputusan pencarian dan menunjukkan bahwa citraa merek tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi sepenuhnya menjadi mediator kepercayaan merek. Sedangkan informasi kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh harga, citraa merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* dan *halal awereness* sebagai variabel mediasi terangkum dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2

Rangkuman Hasil Kajian Empiris

Pengaruh	Author / tahun	Hasil
Harga → <i>Brand Trust</i>	Handriana, et al (2020) Wydyanto & Ilhamalimy (2021)	<i>Significant (+)</i>
<i>Brandimage</i> → <i>Brand Trust</i>	Erkmen & Hancer (2019) Pratama (2020) Handriana, et al (2020) Wydyanto & Ilhamalimy (2021)	<i>Significant (+)</i>
	Mbete & Tanamal (2020)	<i>Not Significant</i>
Sertifikasi halal → <i>Brand Trust</i>	Quratta & Puteri (2021) Yimchoho & Khamwon (2019) Mahliza & Adiantri (2022)	<i>Significant (+)</i>
Sertifikasi halal → kesadaran sertifikasi halal	Handriana, et al (2020) Fadlullah, et al (2019)	<i>Significant (+)</i>
Relgiusitas → kesadaran sertifikasi halal	Handrian, et al (Handriana et al., 2020)	<i>Not significant</i>
<i>Brand trust</i> → keputusan pembelian	Wihananto (2020) Wydyanto & Ilhamalimy (2021) Amanah, et al (2017) Azis, Asdar & Munir (2021) Wijaya & Annisa (2020)	<i>Significant (+)</i>
	Mbete & Tanamal (2020)	<i>Not Significant</i>
Kesadaran sertifikasi halal → keputusan pembelian	Novansa & Ali (2017) Efendi (2020) Jaiyeoba, et al (2019) Rachmawati el al (Rachmawati et al., 2022)	<i>Significant (+)</i>
Harga → Keputusan pembelian	Wihananto (2020) Novansa & Ali (2017) Umbola, et al (2019) Gulliando (2019) Wydyanto & Ilhamalimy (2021) Amanah, et al (2017) Azis, Asdar & Munir (2021) Albari & Safitri (Albari & Safitri, 2018)	<i>Significant (+)</i>
	Mbete & Tanamal (2020)	<i>Not Significant</i>

Pengaruh	Author / tahun	Hasil
Brandimage → keputusan pembelian	Novansa & Ali (2017) Umbola, et al (2019) Wydyanto & Ilhamalimy (2021) Azis, Asdar & Munir (2021) Wijaya & Annisa (2020) Albari & Safitri (Albari & Safitri, 2018)	Significant (+)
	Foster (2017) Mbeta & Tanamal (2020)	Not significant
Sertifikasi halal → keputusan pembelian	Jaiyeoba, et al (2019)	Significant (+)
	Efendi (2020)	Not significant

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh antara Harga terhadap *Brand Trust*

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan (Brata et al., 2017). Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan atas kepercayaan, kebajikan, dan kemampuan pihak tersebut (Yimchoho dan Khamwon, 2019). Harga yang kompetitif dapat menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen (Al-ekam, 2016). Setiawan et al (2020) menemukan bahwa harga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat produk, sehingga harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Harga adalah salah satu faktor yang membantu meningkatkan merek. Sejalan dengan pepatah tradisional “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Lien et al., 2015). Penelitian harga terhadap kepercayaan merek dilakukan oleh Handriana et al (2020) dan Wydyanto dan Ilhamalimy (2021). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap *Brand Trust*.

2.8.2. Pengaruh antara Citraa Merek terhadap *Brand Trust*

Citraa merek merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, sehingga tidak mudah membentuk citraa, dan begitu citraa terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citraa yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek

dibandingkan merek lain (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang terbentuk mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Sejalan dengan pernyataan Citra merek yang kuat di benak konsumen akan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (M & Ali, 2017). Ketika konsumen menyadari bahwa merek yang akan digunakan memiliki manfaat lebih, konsumen akan mempercayainya (Ali, 2019), karena citra merek dan reputasi perusahaan dapat dipertahankan, akan mengarah pada perilaku pembelian (Ali, 2019). Citra merek memiliki aspek yang dapat dibentuk melalui akses terhadap layanan, layanan yang ditawarkan, kontak pribadi, keamanan, dan reputasi positif yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen (Novansa & Ali, 2017). Citra merek yang kuat menunjukkan bahwa konsumen akan mempercayai produk yang dibelinya (Ali, 2019). Kecenderungan konsumen untuk mempercayai produk yang lebih berkualitas, dapat dikatakan bahwa hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek konsumen tidak dapat dipisahkan. Penelitian yang dilakukan oleh Erkmen & Hancer (2019); Pratama (2021); Handriana et al (2020); Wijaya & Annisa (2020) dan Wydyanto & Ilhamalimy (2021) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap brand trust. Dengan demikian maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap *Brand Trust*.

2.8.3. Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap *Brand Trust*

Bagi umat Islam, produk bersertifikat halal dengan simbol halal memberikan ketenangan pikiran karena merupakan pembeda utama antara produk halal dan non-halal. Selain itu, logo halal mewakili kriteria Islam yang diizinkan oleh hukum Islam, sedangkan untuk non-Muslim, produk bersertifikat halal dengan simbol halal menegaskan keamanan, kebersihan, dan kualitas produk (Azis et al., 2021; Haque et al. . ., 2015). Produk halal sulit diverifikasi jika tidak ada logo halal. Produk bersertifikat halal memiliki logo Halal yang tercetak di atasnya, yang menunjukkan bahwa produk tersebut mengandung bahan Halal, diproses secara Halal, dan dipasarkan secara Halal (Fischer, 2019). Dengan sertifikasi halalnya, dapat

meningkatkan kepercayaan dan kesadaran produk. Ambali dan Bakar (2014) menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai produk halal karena mereka mengikuti aturan hukum Islam yang ketat dibandingkan dengan produk non-halal. Logo dan sertifikasi halal dapat membantu konsumen membuat keputusan untuk membeli makanan beku halal, karena berkorelasi positif dengan logo dan sertifikasi halal dalam hal kesediaan untuk membeli makanan beku halal (Yimchoho dan Khamwon, 2019). Qurrata dan Puteri (2021) melakukan penelitian tentang kemampuan sertifikasi halal dalam mempengaruhi kepercayaan merek; Yimchoho dan Khamwon (2019) dan Mahliza dan Adiantri (2022). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap *Brand Trust*.

2.8.4. Pengaruh antara Sertifikasi Halal terhadap *Halal Awereness*

Setiap konsumen muslim harus selalu memastikan bahwa yang dikonsumsi adalah produk halal yang asli. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan membeli produk dengan logo dan sertifikat halal pada kemasannya. Ini mengungkapkan standar dan standar kualitas produk Halal, yang bertujuan untuk menarik konsumen Muslim karena mereka hanya mencari produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Halal memainkan peran penting dalam kehidupan umat Islam. Dulu itu menjadi bagian spektakuler dari iman, rutinitas, standar moral, dan kedamaian. Menciptakan produk Halal yang handal dapat menarik konsumen. Untuk memenuhi prinsip tersebut, setiap perusahaan juga harus secara jujur mempertimbangkan kebutuhan konsumen sesuai aturan syariah (Yimchoho & Khamwon, 2019).

Wilson (2014) menjelaskan bahwa industri halal berkembang pesat, diikuti dengan pelabelan dan sertifikasi produk halal. Sertifikasi halal didefinisikan sebagai proses sertifikasi suatu produk sesuai dengan aturan syariah (Noordin et al., 2014). Kesadaran konsumen akan produk halal yang mereka konsumsi mengarahkan mereka untuk menggunakan produk bersertifikat halal. Handriana et al (2020) dan Fadlullah et al (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran halal. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap kesadaran sertifikasi halal.

2.8.5. Pengaruh antara Religiusitas terhadap Kesadaran Sertifikasi Halal

Religiusitas berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Generasi milenial Muslim yang sangat religius mendorong mereka untuk lebih sadar akan kosmetik halal. Generasi ini memiliki ciri khusus yang sangat dekat dengan teknologi terutama teknologi informasi untuk mendapatkan informasi tentang kosmetik halal dengan mudah dan cepat. Menurut Nurhayat dan Hendar (2020), Yasid et al. (2016) dan Azam (2016) menguji pengaruh kepercayaan terhadap kesadaran halal. Informasi keagamaan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen (Shahid et al., 2018). Pengetahuan agama sangat penting dalam hal belanja Islami (Muhamad et al., 2016). Seiring pengetahuan agama tentang konsep halal berkembang di kalangan konsumen Muslim, pola perilaku pembelian telah berubah karena individu ini terus belajar tentang halal (diperbolehkan) dan Haram (dilarang) (Wilson, 2014).

H5: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi kepercayaan terhadap kesadaran sertifikasi halal

2.8.6. Pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli adalah minat konsumen terhadap produk sehingga menimbulkan keinginan dan tindakan untuk membeli produk yang menarik perhatian. Oleh karena itu, ketika mengumpulkan informasi dari konsumen, pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu. Semakin baik pemasar mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu niat beli, semakin banyak konsumen akan melakukan pembelian. Salah satu bentuk niat perilaku konsumen adalah niat untuk membeli suatu produk. Selain itu, niat beli konsumen terhadap kosmetik halal kemungkinan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Yang (2020), Doszhanov dan Ahmad (2015), dan

Chang et al. (2016) menyelidiki pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian.

2.8.7. Pengaruh antara kesadaran sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan kemudian memilih produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Rachmawati et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Menurut Karim et al. (2015) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan produk dengan menganalisis sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif sehingga keputusan pembelian mencakup perilaku pasca pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan produk. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran merek produk. Awareness adalah kemampuan untuk mempersepsi, merasakan, dan sadar akan suatu produk. Menurut Novansa dan Ali (2017); Afendi (2020); Jaiyeoba dkk. (2020) dan Rachmawati et al. (2022), kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Telah dihipotesiskan bahwa kesadaran itu sendiri memainkan peran penting dalam menentukan niat beli. Kesadaran halal muncul dari penemuan bahwa semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya konsep halal, semakin banyak konsumen mencari informasi tentang produk. Ketika konsumen telah menerima informasi yang cukup, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap dan tindakan saat membeli produk, yaitu. semakin tinggi kesadaran akan suatu produk halal, semakin besar pula keinginan untuk membeli.

H7: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian.

2.8.8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah satu-satunya elemen penghasil pendapatan dari bauran pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, harga yang diberikan perusahaan pada produk sangat penting dari sudut pandang laba atas investasi perusahaan (Akdoğan, 2021). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat penting tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi pesaing, pemasok, otoritas negara, dan yang terpenting, konsumen. Meskipun harga merupakan faktor biaya terpenting bagi konsumen, namun juga dianggap sebagai indikator kualitas (Akdoğan, 2021). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga sebenarnya (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana preferensi konsumen terhadap merek terbentuk. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana seseorang memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang dimaksud. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan oleh Wihananto (2020); Novansa dan Ali (2017); Umbola dan lainnya (2019); Gulliando (2019); Wydyanto dan Ilhamalimy (2021); Amanah dkk (2018) dan Azis dkk (2021). Studi-studi ini menunjukkan hubungan antara harga dan berbagai aspek proses keputusan pembelian konsumen, dan bahwa harga dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian secara positif/negatif. Dengan demikian, dapat dirumuskan sebuah hipotesis:

H8: Terdapat pengaruh yang positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

2.8.9. Pengaruh Citraa Merek terhadap Keputusan pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) mendeskripsikan citraa merek sebagai kumpulan ingatan merek (baik positif maupun negatif) di benak konsumen. Merek adalah citraa terintegrasi yang nyaman (Tajdar et al., 2015). Zhang (2015) menjelaskan bahwa brandimage penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembelian. Konsumen biasanya tidak memiliki waktu untuk mendapatkan informasi lengkap tentang suatu produk saat mengambil keputusan. Konsekuensinya, konsumen seringkali mengandalkan citraa produk sebagai sinyal eksternal selama keputusan pembelian (Akkucuk dan Esmaeili, 2016; Durrani dan

Dosen, 2015). Menurut Marta (2016), sebagian besar konsumen lebih suka membeli produk/jasa bermerek sebagai simbol kualitas. Merek tetap berada di benak konsumen ketika produknya telah mampu meyakinkan baik dari segi kualitas, harga maupun nilai yang dapat ditawarkan kosmetik sebagai alat perawatan kulit dan gaya hidup. Jika konsumen mengetahui citra merek suatu produk, konsumen tidak akan berpikir untuk membeli produk tersebut, apalagi jika terdapat hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut (Purnamawati et al., 2022). Temuan penelitian oleh Novansa dan Ali (2017); Umbola (2019); Wydyanto dan Ilhamalimy (2021) dan Aziz et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Foster (2017) dan Mbet and Tanamal (2020) menyajikan hasil penelitian yang berbeda dimana brandimage tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dan *research gap*, maka dirumuskan hipotesis:

H9: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.8.10. Pengaruh Sertifikasi halal terhadap Keputusan pembelian

Bagi umat Islam, aturan halal dan haram sangat penting. Halal berarti segala sesuatu yang boleh digunakan dan yang haram tidak boleh digunakan. Mengingat jumlah segmen pasar Syariah, ini adalah salah satu pasar terbesar di dunia, seperti yang dilaporkan oleh media cetak dan online Republik, dengan pasar sekitar 1,8 miliar, menjadikannya pasar yang menarik bagi pemasar lokal internasional. Produk industri halal, baik itu makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, bahkan wisata ramah muslim atau wisata halal, saat ini sedang hangat diperbincangkan di dunia. Regulasi halal ini bisa menjadi kampanye pemasaran yang efektif bagi para pedagang yang menyasar segmen ini. Oleh karena itu, label halal wajib ada pada setiap produk di toko. Selain fakta bahwa produk harus memiliki label halal, sertifikat halal juga merupakan faktor penting untuk setiap produk halal. Sertifikasi halal menjamin keamanan masyarakat muslim saat mengkonsumsi produk. Sertifikasi halal ini dapat ditunjukkan dengan menambahkan logo halal pada kemasan produk (Aziz and Chok, 2013). Sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim karena produk bersertifikat halal sangat penting bagi

umat Islam sebagai bagian dari persyaratan agama mereka (Shahid et al., 2018). Penelitian Jaiyoeba (2020) tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Namun hasil penelitian Afendi (2020) yang berbeda menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *research gap* tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

2.8.11. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan pembelian

Islam tidak hanya mendefinisikan agama dari segi spiritualitas dan kerohanian, tetapi agama adalah seperangkat keyakinan, aturan dan peraturan, dan pedoman moral untuk setiap aspek kehidupan manusia, termasuk aturan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman menurut ajaran Islam. Keyakinan individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, niat, dan pilihan pembeliannya (Agarwala et al., 2018). Agama individu dan kepercayaan mereka telah menjadi faktor penting dalam riset konsumen; Garis penelitian terbaru dengan jelas menunjukkan tujuan ini (Dekhil et al., 2017; Forghani et al., 2019; Mathras et al., 2015; Sarofim dan Cabano, 2018). Beberapa definisi religiusitas menjelaskan perspektif dan konturnya dengan cara yang berbeda, mendefinisikannya sebagai sistem kepercayaan, ritual, adat istiadat, dan tradisi yang disatukan (Cai et al., 2018; Dobbelaere, 2011; Muhamad dan Mizerski, 2010) yang diikuti oleh individu. . Lebih khusus lagi, Islam sebagai agama memiliki populasi terbesar kedua di dunia dan diharapkan dapat memberikan pendapatan yang meningkat secara eksponensial kepada organisasi bisnis di tahun-tahun mendatang (Lipka dan Hackett, 2017). Religiusitas secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Muslichah et al., 2020). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia paling banyak mengeluarkan dana untuk sektor halal (Aisyah, 2017; Widyanto dan Sitohang, 2021). Meskipun setiap konsumen Muslim mengikuti Syariah secara berbeda tergantung pada tingkat religiusitas mereka, konsumen Muslim memiliki sikap yang berbeda.

H11: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan pembelian

H12: *Brand Trust* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H13: *Brand Trust* memediasi pengaruh citraa merek terhadap keputusan pembelian.

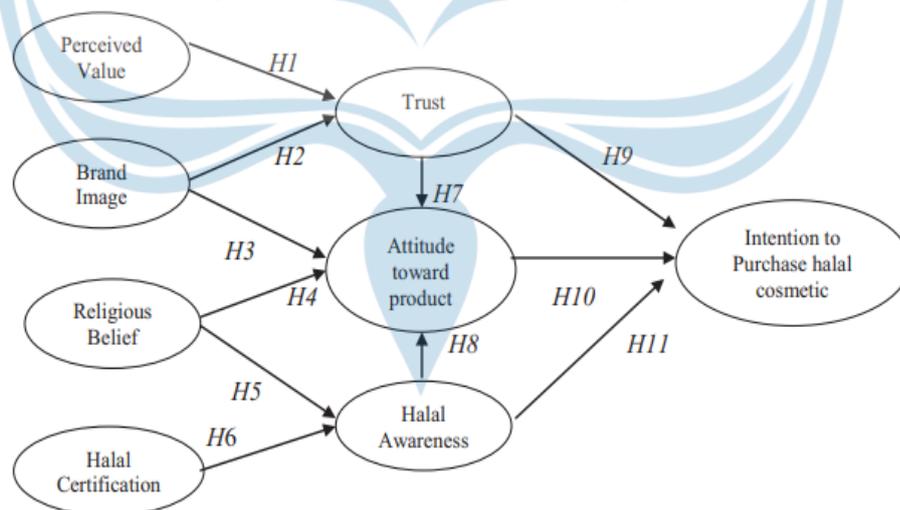
H14: *Brand Trust* memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

H15: Kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaruh sertifikasi harga terhadap keputusan pembelian.

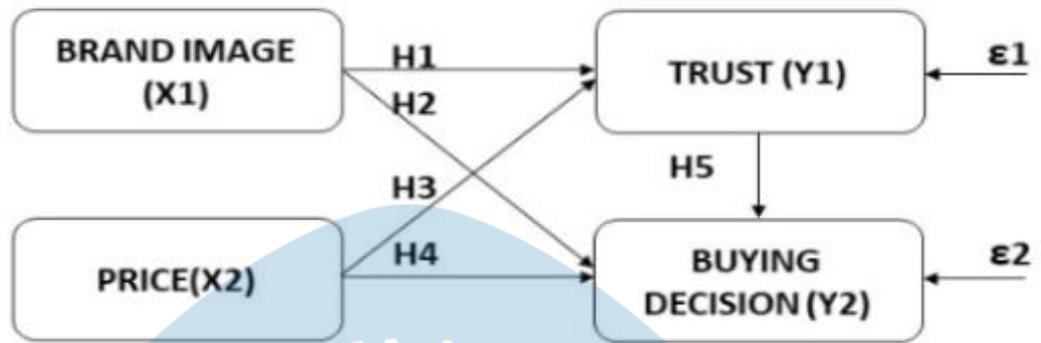
H16: Kesadaran sertifikasi halal memediasi pengaru kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.9. Model Penelitian

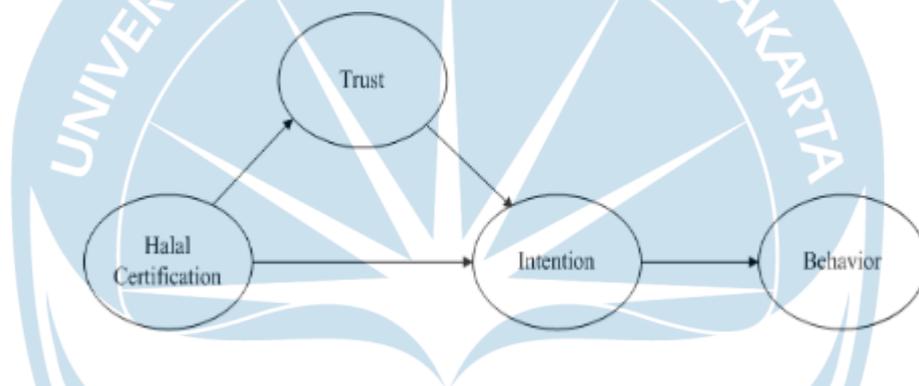
Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Handriana, et al (2020) pada penduduk millennial wanita di Indonesia dengan model penelitian seperti dibawah ini:



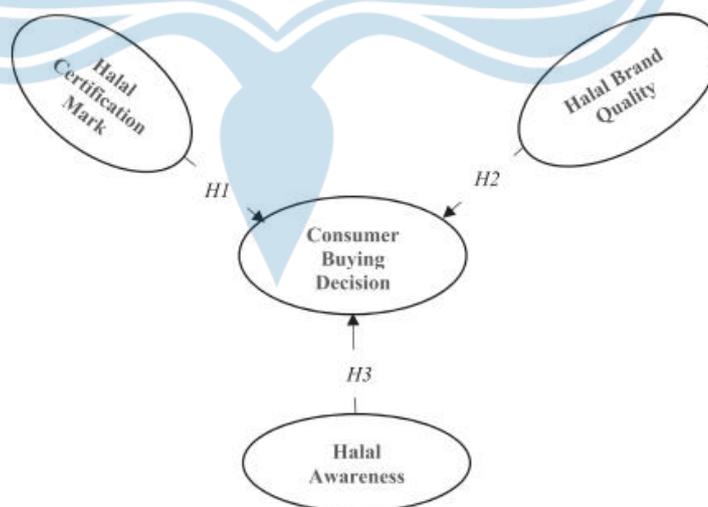
Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian Handriana et al (2020)



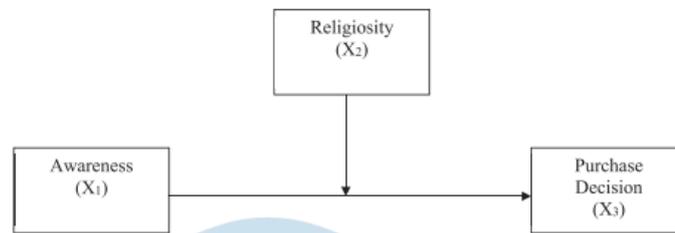
Gambar 2.2. Keranga Model Penelitian Wyddyanto & Ilhamalimy (2021)



Gambar 2.3. Keranga Model Penelitian Mahliza (2022)

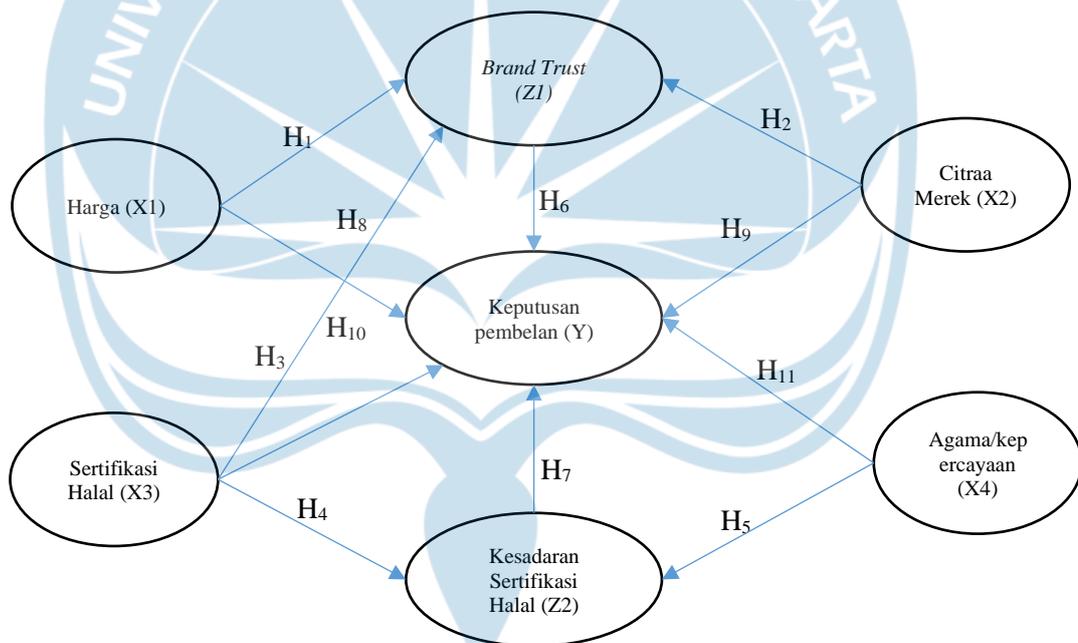


Gambar 2.4. Keranga Model Penelitian Jaiyeoba et al (2020)



Gambar 2.5. Kerangka Model Penelitian Muslichah et al (2020)

Penelitian ini mengkombinasikan beberapa peneliti yaitu Handriana et al (2020), Wydyanto & Ilhamalimy (2021), Jaiyeoba et al (2020) dan Muslichah et al (2020) sebagai acuan, sehingga peneliti menggambarkan kerangka model penelitian modifikasi seperti berikut:



Catatan: Pengaruh mediasi H12, H13, H14, H15 dan H16 tidak digambarkan pada model penelitian ini

Gambar 2.6. Kerangka Model Penelitian