

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

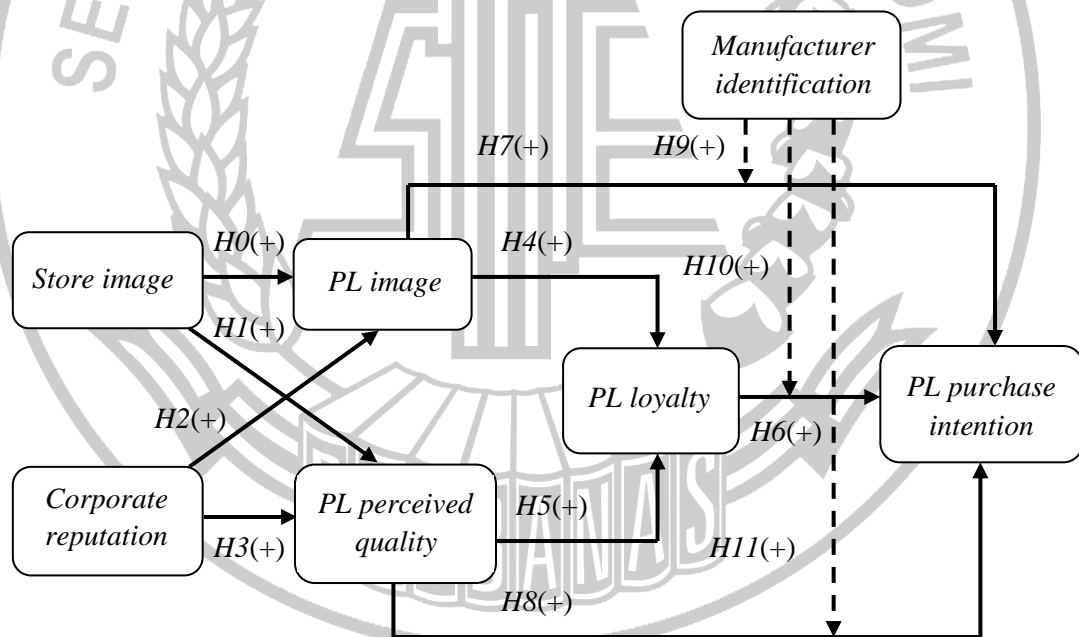
Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo merupakan judul yang telah dipilih oleh peneliti dan akan dikembangkan berdasarkan jurnal-jurnal pendukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Maka dari itu, akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, diantaranya sebagai berikut :

##### 2.1.1 C. Calvo Porral, Mark F. Lang (2014)

Judul “*Private Labels: The role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor produk, pengecer, dan individu dari merek label pribadi yang mempengaruhi loyalitas dan citra merek melalui identifikasi produsen terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini berasal dari Spanyol. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model persamaan struktural dan analisis faktor. Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 394 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek

label pribadi yang mempengaruhi loyalitas dan citra merek melalui identifikasi produsen berpengaruh positif terhadap niat beli.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel citra merek dan niat beli. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada objek penelitian, objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah konsumen yang sudah mengerti sebelumnya tentang Carrefour, Mercadona, dan Eroski di Spanyol. Sedangkan dalam penelitian sekarang objek yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi minuman karbonasi merek Fayrouz di Surabaya dan Sidoarjo. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.1:

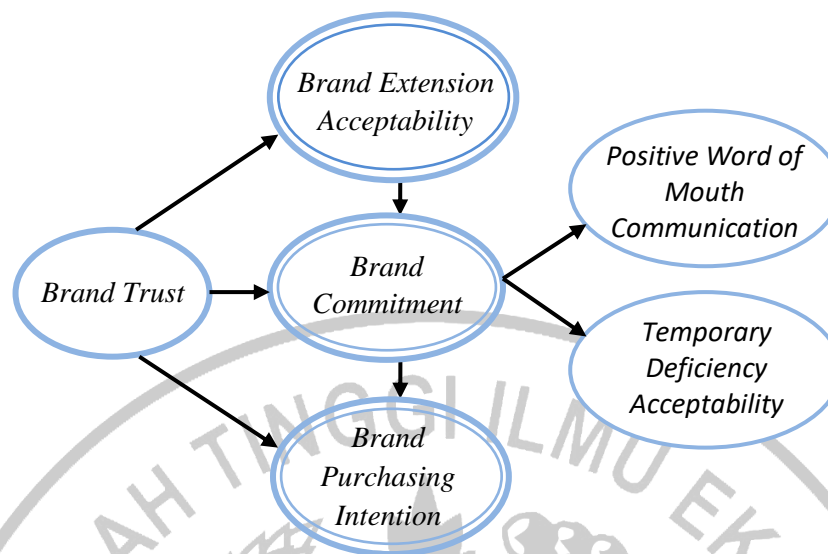


**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**C. CALVO PORRAL, MARK F. LANG (2014)**

### 2.1.2 Gulnil Aydin, Aybeniz Akdeniz AR, Cagatan Taskin (2014)

Judul “*The Role Of Brand Trust On Parents’ Purchase Intentions Of Baby-Care Products*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli yang dilakukan oleh orang tua pada produk perawatan bayi. Metode analisis data menggunakan analisis model persamaan struktural. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu dengan menggunakan subjek apapun yang tersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Ukuran sampel adalah 391 pelanggan yang berada di pusat pembelanjaan tempat produk bayi dijual tepatnya di Turki. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan skala *likert* 1-5 untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 25 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek dalam hubungan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel independennya yaitu kepercayaan merek dan variabel dependennya yaitu niat beli. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada objek penelitian, objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah produk perawatan bayi yang ada di pusat pembelanjaan Turki. Sedangkan dalam penelitian sekarang objek yang digunakan adalah produk minuman berkarbonasi merek Fayrouz di Surabaya dan Sidoarjo. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2:

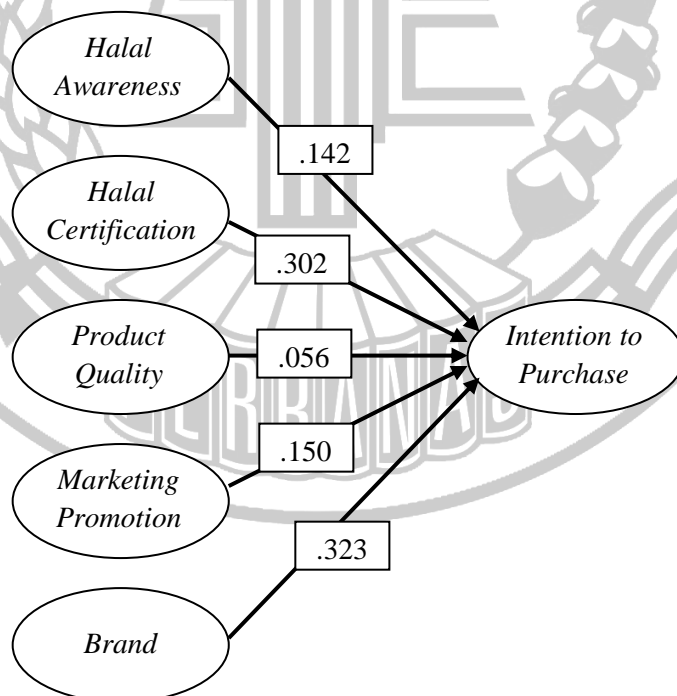


**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**GULNIL AYDIN, AYBENIZ AKDENIZ AR, CAGATAN TASKIN (2014)**

### 2.1.3 Y. Abdul Aziz, Nyen V. Chok (2013)

Judul “*The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*”. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal dan komponen pemasaran seperti kualitas produk makanan, promosi pemasaran, dan merek terhadap niat beli produk halal bagi konsumen *non muslim* di Malaysia. Metode analisis data menggunakan SPSS 18 dan *Structural equation modeling* (SEM) AMOS 16. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 226 responden yang didekati secara acak di jalan-jalan dan sekitar pusat perbelanjaan di Malaysia. Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah *judgement sampling*.

Hasil menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran dan merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal bagi konsumen *non muslim* di Malaysia. Sedangkan pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal bagi konsumen *non muslim* di Malaysia. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel independennya yaitu merek serta sertifikasi halal dan pada variabel dependennya yaitu niat beli. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada objek penelitian, objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah pelanggan *non muslim* yang ada di Malaysia. Sedangkan dalam penelitian sekarang objek yang digunakan adalah konsumen muslim yang sudah pernah mengonsumsi minuman karbonasi Fayrouz di Surabaya dan Sidoarjo. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.3:



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**Y. ABDUL AZIZ, NYEN V. CHOK (2013)**

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITI SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>C. Calvo Porral, Mark F.Lang (2014)</b>	<b>Gulnil Aydin, Aybeniz Akdeniz AR, Cagatan Taskin (2014)</b>	<b>Y. Abdul Aziz, Nyen V.Chok (2013)</b>	<b>Adelia Zulfani (2019)</b>
<b>Judul</b>	<i>Private Labels: The role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention</i>	<i>The Role Of Brand Trust On Parents' Purchase Intentions Of Baby-Care Products</i>	<i>The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach</i>	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo
<b>Variabel Terikat</b>	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli Produk Halal	Niat Beli
<b>Variabel bebas</b>	Loyalitas dan Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Dan Komponen Pemasaran	Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Labelisasi Halal
<b>Variabel moderasi</b>	Identifikasi Produsen	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
<b>Lokasi</b>	Spanyol	Bursa/Turki	Lembah Kelang, Selangor, Malaysia	Surabaya dan Sidoarjo

Keterangan	C. Calvo Porral, Mark F.Lang (2014)	Gulnil Aydin, Aybeniz Akdeniz AR, Cagatan Taskin (2014)	Y. Abdul Aziz, Nyen V.Chok (2012)	Adelia Zulfani (2019)
<b>Objek Penelitian</b>	Pusat Perbelanjaan	Perawatan Bayi	Produk Halal	Minuman Karbonasi Fayrouz
<b>Teknik Sampel</b>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Non-Probability Sampling (Judgement Sampling)</i>
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuesioner <i>Online</i>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Ukuran Sampel</b>	394 Responden	391 Responden	226 Respoden	104 Responden
<b>Alat Uji</b>	Analisis model persamaan struktural dan analisis factor	Model Persamaan Struktural	SPSS 18 dan <i>Structural equation modeling (SEM)</i> , AMOS 16	Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, SPSS 16
<b>Hasil Pelitian</b>	Merek label pribadi yang mempengaruhi loyalitas dan citra merek melalui identifikasi produsen berpengaruh positif terhadap niat beli.	Peran kepercayaan merek dalam hubungan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.	Kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran dan Merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal bagi konsumen <i>non muslim</i> di Malaysia. Sedangkan pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal bagi konsumen <i>non muslim</i> di Malaysia.	Citra merek, kepercayaan merek dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori pada sub bab ini menjadi dasar mengembangkan model penelitian, menyusun instrumen penelitian, dan mampu merumuskan hipotesis. Landasan teori merupakan kumpulan definisi, konsep serta proposisi yang disusun rapi dan sistematis tentang variabel-variabel dalam penelitian. Berikut merupakan landasan teori yang akan digunakan:

### **2.2.1 Niat Beli**

Menurut Mowen dalam Ariyanti & Iriani (2014) niat beli adalah suatu tindakan konsumen sebagai penentuan dari membeli suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Kusuma & Untarini (2014) niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukai. Hal ini dapat ditinjau dari kualitas produk, variasi rasa dan harga yang terjangkau dari produk yang ditawarkan sehingga lebih unggul dari produk lain yang sejenis. Produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dapat meningkatkan niat untuk membeli bagi seorang konsumen.

Kesediaan konsumen dalam memiliki produk menjadi faktor utama memprediksi perilaku konsumen dalam niat beli. Niat beli tersebut bisa datang dalam diri konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari orang lain. Pengaruh dari orang lain sangat penting karena dapat menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pengaruh tersebut dapat berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Barr dalam Paramita & Kerti Yasa (2015) niat beli sebagai keinginan konsumen



dalam membeli suatu produk, niat beli itu timbul karena seorang konsumen terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Niat beli menunjukkan upaya-upaya yang direncanakan oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian suatu produk dan berencana untuk menggunakan kembali produk tersebut. Apabila niat beli konsumen sudah terbentuk maka akan dilakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Niat beli itu timbul karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Haratua Pandjaitan (2018) niat beli memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kesiediaan untuk menggunakan
- b. Kemungkinan untuk digunakan
- c. Berencana untuk selalu menggunakan

### **2.2.2 Citra Merek**

Menurut Kotler *et al.*, dalam Ahmad Mabkhot, Shaari, & Md.Salleh (2017) citra merek adalah gambaran dari persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam memori konsumen itu sendiri. Memori yang tersimpan oleh konsumen dapat berupa memori yang baik maupun buruk. Hal ini dapat dilihat saat kesan pertamameliihat suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila kesan pertama yang ditunjukkan adalah baik maka citra yang timbul terhadap suatu merek tersebut juga akan baik.

Sedangkan menurut Setiono dalam Ahmad Mabkhot et al., (2017) citra merek dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka dalam suatu merek. Konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap suatu

merek apabila pada merek tersebut sudah memenuhi kebutuhannya. Kebutuhandapat terpenuhi dengan didasari oleh keunggulan dari produk tersebut seperti kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu citra merek juga membantu konsumen untuk mengumpulkan informasi, membedakan merek dengan produk satu dan produk lainnya, menciptakan perasaan positif sehingga menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut. Citra merek inidibentuk sejak awal oleh perusahaan dengan tujuan memberikan identitas dari produk yang akan ditawarkan agar mudah dikenal oleh masyarakat. Identitas tersebut berupa atribut produk yang meliputi kemasan, rasa dan harga. Menurut Jalilvand & Samiei(2012)pemberian merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang akan dibeli dan memungkinkan mereka untuk membeli produk tersebut.

Citra merek dapat mempengaruhi kesuksesan produk di pasaran yang akan berdampak pada laba perusahaan di masa yang akan datang. Apabila citra merek menimbulkan dampak yang positifmaka akan berdampak baik pula bagi keuangan perusahaan dan begitu pula sebaliknya apabila citra merek yang ditimbulkan berdampak negatif maka akan berdampak bagi keuangan perusahaan yang memburuk. MenurutAghekyan-Simonian *et al.*,dalamLien, Wen, Huang, & Wu (2015) semakin menguntungkannya citra merek dengan memberikan manfaat bagi konsumen maka semakin baik sikap yang ditunjukkan oleh konsumen tersebut terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sikap yang baik juga dapat mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk dan memungkinkan untuk

membeli ulang produk tersebut. Menurut Ratri dalam Amalia & Asmara (2017) citra merek memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Atribut produk
- b. Keuntungan konsumen

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Menurut Liao & Chen (2017) kepercayaan merek adalah suatu alat yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk membangun merek yang terpercaya di pandangan masyarakat lebih penting dibandingkan menyajikan logo dan slogan yang menarik. Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Kepercayaan merek harus diperhatikan dalam jangka waktu yang panjang agar perusahaan mampu mempertahankan nama baik perusahaan dalam memasarkan produknya. Apabila kepercayaan merek sudah melekat pada pelanggan maka perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang banyak.

Konsumen yang sudah percaya terhadap produk akan merasakan kesenangan saat menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena merasa dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Moon *et al.*, dalam Bhandari & Rodgers (2018) apabila pelanggan menyimpan pemikiran negatif tentang merek suatu produk tersebut maka kepercayaan merek yang terbentuk pada pelanggan itu akan buruk. Sedangkan apabila pelanggan menyimpan pemikiran yang positif tentang merek suatu produk maka kepercayaan merek yang terbentuk pada pelanggan itu pun akan baik.

Kepercayaan merek ini didasari oleh kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011). Dalam konteks pemasaran, konsumen yang sering berinteraksi dengan suatu merek akan dapat meningkatkan pengetahuan tentang merek tersebut dan selanjutnya akan berdampak pada kepercayaan merek yang terbangun di pandangan konsumen. Pandangan konsumen tersebut meliputi keunikan, kualitas dan ketersediaan produk yang berada di minimarket.

Menurut Delgado *et al.*, dalam Wottrich, Verlegh, & Smit (2017) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk suatu merek akan memenuhi harapan kebutuhan konsumsinya. Kepercayaan merek tersebut sebagai kunci awal bahwa suatu produk yang ditawarkan dengan merek tertentu oleh perusahaan dapat diandalkan. Ketika suatu produk dapat diandalkan bagi seorang konsumen maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan niat untuk membeli produk tersebut. Selain itu apabila konsumen sudah percaya terhadap suatu produk maka akan tercipta loyalitas terhadap produk tersebut dan akan memikirkan kembali untuk mencoba produk lain yang sejenis. Menurut Halim (2011) kepercayaan merek memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Hedonic (pandangan hidup yang menganggap orang akan bahagia)
- b. Utilitarian (persepsi seseorang yang dapat memenuhi kebutuhannya)
- c. Ketersediaan
- d. Keunikan
- e. Kualitas

#### 2.2.4 Labelisasi Halal

Menurut Burgmann dalam Aziz & Chok (2013) pertumbuhan halal dikaitkan dengan agama dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan tersebut bersih, sehat dan enak. Labelisasi halal menjadi salah satu ukuran kualitas dan pemenuhan agama. Pemenuhan agama yang dimaksud adalah dengan memperhatikan labelisasi halal pada suatu produk termasuk ibadah karena mengkonsumsi sesuai aturan-aturan yang berlaku dalam Islam dan menjauhi larangan-larangannya. Seperti yang terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang memiliki makna bahwa Allah SWT memerintahkan untuk menjauhi larangan-Nya dengan tidak mengkonsumsi makanan dan minuman yang mengandung unsur haram dan konsumsilah makanan dan minuman yang halal di bumi ini. Makanan dan minuman halal yang dimaksud adalah yang dibolehkan secara agama dari segi hukumnya yang sudah memiliki labelisasi halal dan bahan-bahan yang sesuai dengan syariat Islam.

Makanan dan minuman harus mendapatkan logo halal berupa gambar maupun tulisan karena saat ini umat muslim semakin sadar terhadap kehalalan suatu produk sebelum mereka melakukan proses pembelian. Sertifikasi halal suatu produk harus mendapat pengakuan resmi dari Majelis Ulama Indonesia yang ditinjau dari bahan baku produk, proses persiapan dan lainnya yang relevan. Bahan baku yang dimaksud adalah dengan tidak mengandung unsur haram dan proses persiapannya sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Guntalee *et al.*, dalam Aziz & Chok (2013) produsen harus memperoleh logo atau kualifikasi halal yang menempel pada kemasan produk

sebelum ditawarkan kepada konsumen sebagai bukti bahwa produk tersebut telah bersertifikat halal sesuai dengan yang diajarkan dalam kitab suci Al-Quran. Konsep halal ini sangat dipertimbangkan oleh konsumen muslim sebelum menentukan niat pembelian suatu produk.

Menurut Lada *et al.*, dalam Aziz & Chok (2013) salah satu keunggulan yang dapat dipertimbangkan adalah makanan dan minuman yang lolos uji kehalalan suatu produk menandakan produk tersebut memenuhi standar ketat dalam kebersihan sehingga produk tersebut dipastikan *higenis*. Menurut Peraturan Pemerintah Nomer 69 Tahun 1999 dalam Utami (2013) labelisasi halal memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Gambar
- b. Tulisan
- c. Kombinasi gambar dan tulisan
- d. Menempel pada kemasan

#### **2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Menurut Porral & Lang (2015) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Niat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yaitu identifikasi produsen dan loyalitas merek. Merek telah menjadi strategi yang sangat penting bagi produsen agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli pada suatu produk yang ditawarkan. Jika ditinjau dari hasil penelitian menunjukkan bahwa merek sangat penting untuk kesuksesan label pribadi di pasaran yang semakin kompetitif.

Merek menjadi penentu utama kesuksesan perusahaan karena dengan merek ini produk mereka akan dikenal oleh masyarakat yang akhirnya menimbulkan citra yang baik atau buruk bagi persepsi seorang konsumen. Menurut Bao *et al.*, dalam Porral & Lang (2015) citra merek yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mampu menimbulkan niat beli pada suatu produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek yang ditimbulkan dalam persepsi seorang konsumen itu buruk juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut akan buruk.

#### **2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli**

Menurut Aybeniz Akdeniz *et al.*, (2014) kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena sebagai penentu dari niat beli pada produk yang ditawarkan. Menurut Keller *et al.*, dalam Aybeniz Akdeniz *et al.*, (2014) konsumen akan menyetujui perusahaan untuk meluncurkan produk baru apabila perusahaan menggunakan nama merek yang sudah mereka percayai pada produk baru tersebut. Hal ini terkait dengan persepsi seorang konsumen yang sudah percaya terhadap produk yang sebelumnya ditawarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan merek ini timbul setelah konsumen mendapatkan informasi tentang kekurangan maupun kelebihan pada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek bagi seorang konsumen. Kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut menjadi penentu konsumen dalam menentukan niat untuk membeli produk tersebut. Informasi tentang kekurangan dan kelebihan tersebut

dapat diperoleh dari iklan yang dipasang oleh perusahaan maupun dari pertukaran informasi dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya.

Apabila seorang konsumen sudah percaya terhadap suatu merek maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan proses niat beli pada produk tersebut. Jika ditinjau dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap niat beli dibandingkan dengan pengaruh komitmen merek terhadap niat beli.

### **2.2.7 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli**

Menurut Aziz & Chok (2013) labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Selain labelisasi halal, niat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesadaran halal dan beberapa komponen pemasaran yang meliputi kualitas produk, promosi pemasaran serta merek produk. Labelisasi halal memberikan pengakuan dan jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan syariah dan tidak melanggar aturan-aturan dalam Islam. Hal ini ditandai dengan lolosnya uji kehalalan suatu produk menurut Majelis Ulama Indonesia yang akhirnya mendapatkan logo halal pada kemasan produk tersebut.

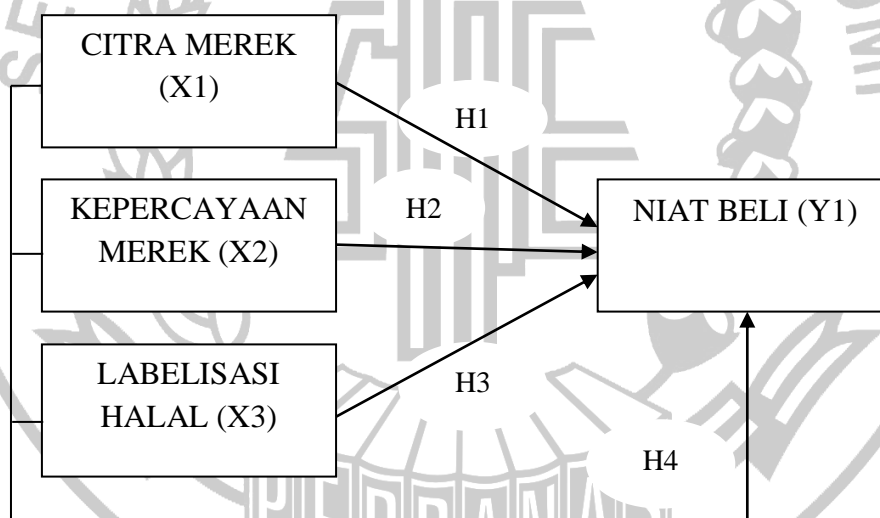
Produk yang memiliki label halal akan membuat konsumen muslim memiliki niat beli terhadap suatu produk. Namun menurut Hassan dalam Aziz & Chok (2013) produk yang memiliki label halal tidak hanya diperhatikan oleh konsumen muslim tetapi juga diperhatikan oleh konsumen *non muslim*. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen *non muslim* yang percaya bahwa produk yang berlabel halal dijamin kualitasnya baik. Produk yang berlabel halal sangat dijaga kualitasnya baik dari bahan baku dan kebersihan saat melakukan proses produksi.



Jika ditinjau dari hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap niat beli dibandingkan dengan pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli. Ini berarti labelisasi halal merupakan komponen yang sangat penting sebelum konsumen melakukan niat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar 2.4 :



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**ADELIA ZULFANI (2020)**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan peneliti yang kemungkinan benar dan sering digunakan sebagai alat untuk pembuatan keputusan dan pemecahan masalah. Berikut merupakan hipotesis penelitian:

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beliminuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.
- H2 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beliminuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.
- H3 : Labelisasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap niat beliminuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.
- H4 : Citra merek, kepercayaan merek, labelisasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap niat beliminuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.

