

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Halal *awareness*

Menurut Shaari & Arifin (2020) halal *awareness* merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Istilah halal adalah merujuk pada ajaran Islam yang berarti dibolehkan atau diizinkan, (Utami & Genoveva, 2020).

Mengonsumsi makanan atau menggunakan produk halal merupakan suatu gaya hidup yang telah diajarkan oleh agama. Pada dasarnya, menggunakan *skincare* dalam Islam itu diperbolehkan. Pasalnya, Islam menganjurkan umatnya untuk menjaga kebersihan dan kesehatan diri, termasuk kesehatan kulit. Menggunakan *skincare* dilakukan dengan tujuan menjaga kebersihan dan kesehatan kulit tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dengan demikian, memakai *skincare* dalam Islam adalah boleh, asalkan produk yang digunakan halal, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Sebagai umat Islam harus menghindari menggunakan produk *skincare* yang haram atau berbahaya dan gunakan produk *skincare* yang sudah dinyatakan aman secara medis dengan mendapat lisensi BPOM sesuai dengan aturan pemakaian atau sudah teruji dari masa ke masa (NO Online, 2023).

Halal *awareness* termasuk pengaruh yang baik dalam menjalankan niat untuk berbelanja barang dagang halal (Basri & Kurniawan, 2019). Apabila semakin besar niat beli konsumen maka akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal (Vizano et al., 2021). Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tentang memahami apa itu halal, dan bagaimana proses produksi produk tersebut sudah sesuai dengan standar halal dalam Islam (Yunus et al., 2014).

Menurut Yunus et al., (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel halal *awareness*, yaitu:

1. Sadar akan halal karena kewajiban agama

Kehalalan suatu produk sangat penting bagi konsumen muslim dalam menjalankan agamanya. Maka, kewajiban mengkonsumsi atau menggunakan produk halal menjadi salah satu tolak ukur kesadaran halal konsumen muslim.

2. Kebersihan dan keamanan

Salah satu tolak ukur kesadaran halal yang bisa dilihat langsung merupakan kebersihan dan keamanan produk.

3. Sangat penting mengetahui proses produksi kemasan halal

Kesadaran halal merupakan pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan proses produksi dapat diketahui melalui televisi maupun internet.

4. Kepedulian terhadap produk kemasan halal internasional

Kesadaran halal merupakan produk yang tidak dibatasi dalam memahami produk yang ada dalam negeri saja, namun produk yang di pasarkan tidak hanya produk dalam negeri melainkan produk luar negeri juga yang telah banyak beredar di pasaran. Maka, pengetahuan akan produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator kesadaran halal.

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas adalah keseluruhan fitur atau layanan yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen termasuk barang, pengalaman, layanan, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk *skincare* yang telah melalui proses evaluasi dan pengujian yang ketat oleh lembaga independen untuk memastikan keamanan, kualitas, dan

efektifitasnya. Hal ini dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk *skincare* tersebut aman untuk digunakan dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja produk (*Performance*)

Yaitu seberapa baik suatu produk menjalankan fungsi utamanya dan memenuhi harapan konsumen.

2. Estetika (*Easthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra (bentuk, warna, gaya) menunjukan kebaruan dan desainya.

3. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

4. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

5. Kesan kualitas (*quality impression*)

Yaitu persepsi atau penilaian konsumen tentang keunggulan atau kualitas keseluruhan produk.

3. Harga

Harga merupakan nilai yang sudah ditetapkan dalam bentuk uang sehingga dapat digunakan sebagai alat tukar untuk dapat memiliki atau membeli suatu barang. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh langsung terhadap keuntungan suatu perusahaan. Menurut Nasution et al., (2020) harga secara persial dapat mempengaruhi keputusan pembelian semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Jika kualitas produk dan manfaat tidak diimbangi dengan kepuasan konsumen, meskipun harga produk terjangkau bagi konsumen, konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut. Dengan penetapan harga yang tidak tepat akan berdampak pada penjualan suatu produk yang tidak maksimal dan pangsa pasar yang menurun. Menurut Kotler & Keller (2018) harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat membeli produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sejauh mana harga produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kemampuan harga produk bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sejauh mana harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

4. *Country of origin*

Country of origin sering didefinisikan sebagai label “*made in*” atau “dibuat di” suatu negara yang tercantum dalam suatu produk. Produk dari *country of origin* dapat dibedakan dengan produk pesaing, dan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Negara asal adalah pencitraan dari negara asal yang membuat produk. Menurut Yasin et al.,

(2017) mengemukakan *country of origin* sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek, produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Country of origin didefinisikan sebagai negara tempat suatu produk diproduksi (Thakor and Katsanis 1997, dalam Pappu et al., 2006). Menurut Yasin et al., (2017) *Country of origin* berarti negara asal perusahaan atau negara dimana merek berasal.

Menurut Yasin et al., (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *country of origin*, yaitu:

1. Inovasi negara dalam memproduksi

Negara asal merek dikenal inovatif dalam memproduksi produk.

2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek

Negara asal merek memiliki teknologi yang maju.

3. Desain produk

Produk dari negara asal merek memiliki desain yang menarik.

4. Kualitas produk

Produk dari negara asal merek memiliki kualitas yang baik.

5. Citra negara asal merek sebagai negara maju

Negara asal merek dikenal sebagai negara maju.

6. Kreatif dalam memproduksi produk

Negara asal merek kreatif dalam menghasilkan produk.

7. Negara yang terkemuka

Negara asal merek memiliki reputasi yang dikenal luas secara internasional sebagai negara yang memproduksi produk yang berkualitas.

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan membeli sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar akan membeli suatu produk.

Dalam menentukan pilihan, konsumen tidak mudah menentukan banyaknya keputusan dengan melewati berbagai proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencarian informasi

Yaitu sikap konsumen terhadap suatu proses keputusan pembelian biasanya mencari informasi-informasi tentang produk. Dalam proses mencari informasi di bagi menjadi 2 golongan yaitu keinginan yang tinggi dan mencari informasi secara aktif.

2. Evaluasi alternatif

Yaitu konsumen akan memilih pilihan yang di anggap paling baik dan sesuai. Konsumen melihat dan mengevaluasi dari pilihan-pilihan dengan melihat manfaat yang diinginkan dan menyudutkan pilihan kepada alternatif yang dipilih.

3. Melakukan pembelian

Yaitu konsumen akan melihat dimana produk yang akan dipilih saat mendapat keputusan pembelian tersebut.

4. Perilaku pasca pembelian

Yaitu setelah melalui proses evaluasi dan konsumen mendapatkan hasilnya maka konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas dengan pengaruh perilaku.

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Yaitu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Yaitu konsumen memilih merek yang akan dibeli diantara merek-merek yang lain.

3. Pilihan penyalur

Yaitu pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Jumlah pembelian

Yaitu menentukan jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan.

5. Waktu pembelian

Yaitu keputusan pembelian berdasarkan waktu atau kondisi.

6. Metode pembayaran

Yaitu konsumen memilih cara pembayaran yang akan digunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
Mir'atuzzahra (2023)	Pengaruh halal <i>awereness</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk	Halal <i>awareness</i> dan harga tidak berpengaruh signifikan

Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
	kosmetik focallure dengan <i>country of origin</i> sebagai variabel moderating pada perempuan gen z yang berdomisili di tangerang selatan	terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure. Kualitas produk <i>country of origin</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure.
Ayunda & Harsoyo (2024)	<i>The effect of halal certification, halal awareness and product quality on interest in buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
Fuziah & Aminah (2023)	Pengaruh <i>halal awareness</i> , religiosity, dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebagai brand kosmetik halal pertama Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> whiteb.
Anugrah (2024)	Pengaruh kualitas produk dan harga di mediasi brand image terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> di shopee (studi pada konsumen merek the originote di surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Setiyanti & Ansori (2024)	Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> the originote	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rahmawati & Nur'Aeni (2023)	<i>The influence of brand image, price and product quality on the purchase</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan

Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
	<i>decision of skincare somethinc product</i>	terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Selvia et al., (2022)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Putri & Prasetya (2025)	Pengaruh <i>country of origin</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image terhadap produk somethinc di kota semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Amin & Yanti (2021)	Pengaruh brand ambassador, e-wom, gaya hidup, <i>country of origin</i> dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare korea nature republic	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare korea nature republic.
Utami & Harsoyo (2024)	Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi kesadaran halal seseorang terhadap produk, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* yang terjamin kehalalannya. Hasil penelitian yang dilakukan Ayunda & Harsoyo (2024), Fauziah & Aminah (2023) menyatakan halal *awaerness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Mir'atuzzahra (2023) menyatakan halal *awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada Gen Z.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk *skincare* dengan kualitas yang baik, seperti bahan aktif yang aman dan efektif, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada gen Z. Hasil penelitian yang dilakukan Rahmawati & Nur'Aeni (2023), Selvia et al., (2022), Putri & Prasetya (2025) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Anugrah (2024)

menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada Gen Z.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan Anugrah (2024), Selvia et al.,(2022), Setiyanti & Ansori (2024) menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rahmawati & Nur'Aeni (2023) menyatakan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada Gen Z.

4. Pengaruh country of origin terhadap keputusan pembelian

Country of origin atau negara asal merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan asal negara produk atau tempat produk tersebut dibuat atau merek tersebut berasal. Dalam mengambil keputusan pembelian, informasi tentang negara asal produk dapat memengaruhi keputusan konsumen, terutama jika konsumen tidak

memiliki cukup informasi tentang produk tersebut. Reputasi negara asal dapat meningkatkan persepsi kualitas produk yang dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Mir'atuzzahra (2023), Utami & Harsoyo (2024), Putri & Prasetya (2025) menyatakan *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Amin & Yanti (2021) menyatakan *country of origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada Gen Z.

5. Pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *country of origin* sebagai variabel moderasi

Country of origin yang berasal dari negara yang memiliki reputasi baik terkait produk halal, dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Fuziah & Aminah (2023), Ayunda & Harsoyo (2024) menyatakan halal *awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Mir'atuzzahra (2023) menyatakan *country of origin* tidak dapat memoderasi pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : *Country of origin* memoderasi secara positif hubungan antara halal awareness dan keputusan pembelian produk Elformula pada Gen Z.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *country of origin* sebagai variabel moderasi

Country of origin dari negara maju yang terkenal akan teknologi kecantikan, dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Selvia et al., (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Mir'atuzzahra (2023) menyatakan *country of origin* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Amin & Yanti (2024) *country of origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : *Country of origin* memoderasi secara positif hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk Elformula pada Gen Z.

7. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan *country of origin* sebagai variabel moderasi

Country of origin dari negara tertentu dapat memberikan penilaian konsumen terhadap harga. Harga produk dari negara tertentu yang terkenal dengan standar tinggi dapat diterima lebih baik dibandingkan dengan produk dari negara yang memiliki reputasi rendah mungkin harus memiliki harga yang lebih terjangkau untuk menarik konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Anugrah (2023) menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Mir'atuzzahra (2023) menyatakan *country of origin* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Amin & Yanti (2024) menyatakan *country of origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 : *Country of origin* memoderasi secara positif hubungan antara harga dan keputusan pembelian produk Elformula pada Gen Z.

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen yang meliputi halal *awareness*, kualitas produk dan harga, variabel dependennya yaitu keputusan pembelian serta variabel moderasi yaitu *country of origin*.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian yang diajukan nampak pada gambar berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

