

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Kemudian menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa istilah dari perilaku konsumen didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia, serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas

yang dilakukan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan. Sementara itu sebagai bidang studi perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan tindakan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian menurut Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Kemudian, keputusan pembelian merupakan memilih suatu tindakan dari dua alternatif. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian terjadi suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa diantara pilihan alternatif. Tahapan yang dilakukan yaitu rangsangan internal atau eksternal yang menimbulkan proses pembeli mengenali kebutuhan atau masalah yang muncul. Mencari informasi terhadap suatu produk merupakan bentuk ketertarikan dari konsumen, mengevaluasi suatu produk atau disebut evaluasi alternatif, mengevaluasi suatu produk dengan jelas sebelum membeli suatu produk, dan setelah membeli suatu produk konsumen akan merasakan apakah puas atau tidaknya.

b. Teori Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Adapun definisi menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1) Faktor Psikologis

- a) Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
- b) Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c) Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
- d) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

2) Faktor Pribadi

- a) Usia dan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

3) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi terhadap konsumen.

Dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

4) Faktor Kebudayaan

a) Sub – Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, dan berjiwa muda.

b) Kelas Sosial

Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013) :

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Indikator ini dapat diukur melalui: pemenuhan kebutuhan, produk komoditas dan kualitas produk.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa keputusan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Indikator ini dapat diukur melalui: hambatan informasi, pengamatan produk dan media promosi dari produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses yang mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Indikator ini dapat diukur melalui: Nilai prestise produk, harga beli secara umum dan standar kualitas.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. Indikator ini dapat diukur melalui: Pengaruh dari

orang lain, keinginan dan kemampuan konsumen serta yang terakhir adalah intensitas pembelian konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Indikator dapat diukur melalui : Penilaian terhadap kualitas, rekomendasi kepada orang lain serta penilaian terhadap produk

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi dari semua, ini yang memeperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjualan atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sehingga membentuk citra yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh pemasar untuk menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Nurhayati (2017) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Amilia dan Asmara (2017) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Maka jelas jika, Brand image atau citra merek adalah mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang ditimbulkan dalam benak konsumen. Agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif, gambaran atau kesan yang ditimbulkan dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus dalam penempatan citra merek. Kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar dan merek tersebut akan selalu diingat.

b. Teori citra merek

Menurut Amilia dan Asmara (2017) Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk.

c. Faktor- faktor Citra Merek

Menurut Amilia (2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2) Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3) Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4) Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5) Resiko

Berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6) Harga

Berkaitan dalam hal yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7) Image

Berkaitan dengan yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Supriyadi, dkk (2016), mengemukakan bahwa indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra produk atau konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Hasbiyadi, dkk (2017) Promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Simamora, dkk (2020) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau meningkatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Adapun pengertian promosi menurut Brata, dkk (2017) promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

b. Teori Promosi

Menurut Iwan dan Saputra (2020) promosi adalah salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen, dimana promosi yang dibuat bisa berupa iklan, potongan harga, bonus atau reward dan lainnya.

c. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019) yaitu:

- 1) Menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

d. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu :

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan semua bentuk penyajian promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), pengguna surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

5. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Kemudian menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan kualitas produk menurut peneliti adalah

nilai yang ada pada barang atau jasa yang merupakan usaha untuk memenuhi atau mencapai harapan konsumen.

b. Teori kualitas Produk

Menurut Maupa, dkk (2019) kualitas produk adalah salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk yang merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentu sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang akan dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

c. Karakteristik Kualitas Produk

Menurut Santosa (2010) dalam Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1) Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan ada enam indikator kualitas produk, yaitu :

1) Kinerja (*performance*),

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Reabilitas (*reability*)

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3) Fitur (*features*)

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4) Keawetan (*durability*)

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet apabila dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.

5) Konsistensi (*consistency*)

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6) Desain (*design*)

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

6. Label Halal

a. Definisi Label Halal

Menurut Alfian dan Marpaung (2017) label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab, huruf lain, dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Sedangkan menurut Samboro, dkk (2020) label halal adalah tanda yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Adapun pengertian label halal menurut Latte, dkk (2020) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau

pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Label halal menjadi salah satu pertimbangan konsumen muslim membeli suatu makanan, minuman, ataupun kosmetik. Label halal menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian (Harahap dan Arafah, 2017).

Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (www.halalmui.org). Berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

b. Teori Label Halal

Menurut Alfian dan Marpaung (2017) dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh kepercayaan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut khususnya umat muslim. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan penelitian.

c. Tujuan Label Halal

Menurut Astuti dan Hakim (2021) ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak memiliki label

halal dari MUI akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standart MUI, label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

d. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Utami (2013), indikator label halal adalah:

1) Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.

2) Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4) Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara citra merek, promosi, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian. Daftar penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL	HASIL
1.	Kurniawan dan Sigit (2020). Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol. 7, No. 2, November 2020. ISSN : 2356 – 2439 E-ISSN : 2685 – 2446	INDEPENDEN (X) X1 :Citra merek X2 : kualitas produk DEPENDEN (Y) Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Iwan dan Saputra (2020). Jurnal Magisma, Vol. VIII, No. 2, 2020. E-ISSN : 2685-1504 P-ISN : 237778X	INDEPENDEN (X) X1 : Citra merek X2 : Promosi DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Amilia Suri dan Nst M. Oloan Asmara (2017). Jurnal Manajemen dan	INDEPENDEN (X) X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Kualitas produk	1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL	HASIL
	Keuangan, Vol. 6, No. 1, Mei 2017. ISSN : 660-669	DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Alfian Ian dan Marpaung Muslim (2017). At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145 ISSN : 122-145.	INDEPENDEN (X) X1 : Label halal X2 : Brand X3 : Harga DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Maupa Haris, Kadir Nuraeni, dan Sulbiah (2019). JBMI, Vol. 16, No. 2, Oktober 2019 ISSN : 3228-3255.	INDEPENDEN (X) X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk X3 : Harga DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Deisy Malonda, Lopian Joyce, dan Mandagie Yunita (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN : 2303-1174	INDEPENDEN (X) X1 : Citra merek X2 : Harga produk X3 : Kualitas DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	1. Citra merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7.	Gurita Desy, dan Rahmidani Rose (2018). EcoGen. Vol.1, No.4. 5 Desember 2018 ISSN : 2654-8429	INDEPENDEN (X) X1 : Marketing mix X2 : lingkungan sosial DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Hasbiyadi, Mursalim, Surtini, Djunaid Syafaat, dan Masrum	INDEPENDEN (X) X1 : Lokasi X2 : Promosi	Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL	HASIL
	Ari Ardiansyah (2017). Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi). No, XXII. Oktober 2017. ISSN : 1907-5480.	DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	
9.	Monalisa (2016). eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (1):198-210. ISSN : 2355-5408.	INDEPENDEN (X) X1 : Kualitas produk X2 : Citra merek X3 : Variasi produk DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. 3. Kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Latte Jumai, Narisda Nina, dan Muslimah (2020). Inovatif, Vol.2, No.2, Agustus 2020. ISSN : 2685-855x	INDEPENDEN (X) X1: Label halal DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Supangkat Aditya Hangga dan Supriyatin (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.9, September 2017. ISSN : 2461-0593	INDEPENDEN (X) X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk X3 : Harga. DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Wulandari Rizky Desty, dan Iskandar Donant Alananto (2018). Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, No.1,	INDEPENDEN (X) X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL	HASIL
	Februari 2018: 11-18. P-ISSN 2527-7502. E-ISSN 2581-2165.		signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
13.	Samboro Joko, Aini Yulis Nurul, dan Utomo Heru (2020). SENABISMA (Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen). Vol. 6, 07 Oktober 2020. ISSN: 2442-5486	INDEPENDEN (X) X : Label halal DEPENDEN (Y) Y : Keputusan Pembelian MEDIASI (M) M : Loyalitas pelanggan	Label halal secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Chandra Andres Prijaya dan Santoso Thomas (2019). AGORA Vol. 8, No. 1 ISSN : 2715-825X	INDEPENDEN (X) X1 : <i>Brand image</i> X2 : Kualitas produk X3 : Harga DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Nurhayati Siti (2017) JBMA Vol. IV, No. 2, September 2017. ISSN : 2252-5483	INDEPENDEN (X) X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Promosi DEPENDEN (Y) Y : Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Fajar Irawanti, dan Sugiyanto (2020). <i>HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings), Vol.1, No.1, November 2020.</i> ISSN (online) : 2246-4482. ISSN (print) : 2746-2250	INDEPENDEN (X) X1 : Product quality X2 : Service quality X3 : Product differentiation X4 : Price perception X5 : Promotion DEPENDEN (Y) Y : Purchasing decision	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Sudaryanto, Subagio N. Ari, Awaliyah Intan	INDEPENDEN (X) X1 : Brand Image	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap

NO	PENULIS DAN IDENTITAS JURNAL	VARIABEL	HASIL
	Nurul, Wulandari Deasy, and Hanim Anifatul (2019). <i>International Journal of Scientific & Technology Researcg Volume 8, Issue 03, March 2019.</i> ISSN 2277-8616	X2 : Price X3 : Promotion DEPENDEN (Y) Y : Buying Decision	keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Amron (2018). <i>European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13.</i> ISSN: 1857-7881	INDEPENDEN (X) X1 : Brand image X2 : Brand trust X3 : Product quality X4 : Price DEPENDEN (Y) Y : Buying decision	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi dari semua, ini yang memeperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjualan atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sehingga membentuk citra yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh pemasar untuk menarik konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Amilia dan Asmara (2017), Kurniawan dan Sigit (2020), Supangkat dan Supriyatin (2017), Iwan dan Saputra (2020), Amron (2018), Sudaryanto, dkk (2019), Chandra dan Santoso (2019), Wulandari dan Iskandar (2018), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Hasbiyadi, dkk (2017) Promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dengan promosi konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto, dkk (2019), Fajar dan Sugiyanto (2020), Iwan dan Saputra (2020), Nurhayati (2017), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

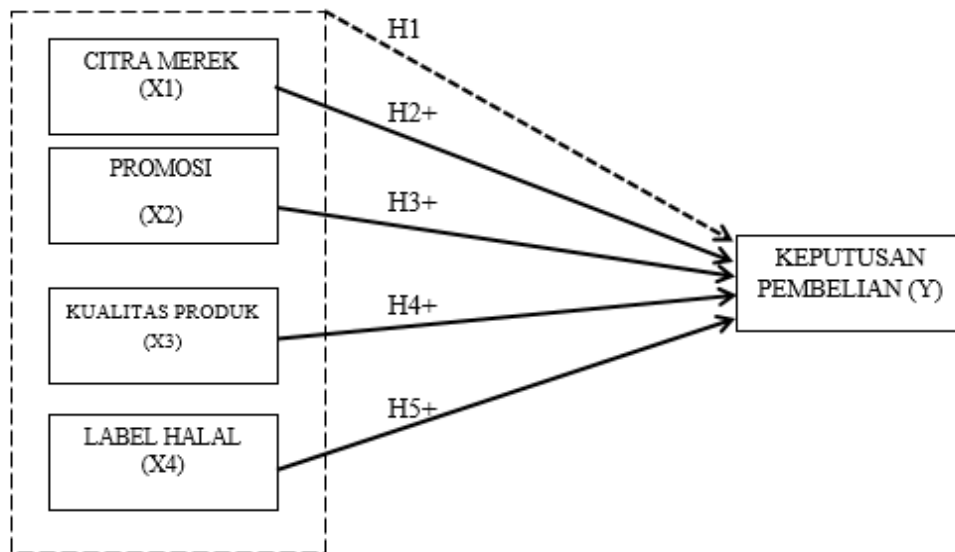
Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang berkualitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Supangkat dan Supriyatin (2017), Deisy, dkk (2018), Amilia dan Asmara (2017), Maupa, dkk (2019), Amron (2018), Fajar dan Sugiyanto (2020), Chandra dan Santoso (2019), Wulandari dan Iskandar (2018), Ofela dan Agustin (2016), Kurniawan dan Sigit (2020), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Menurut Alfian dan Marpaung (2017) label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab, huruf lain, dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Marpaung (2017), Latte, dkk (2020), Samboro, dkk (2020), Bulan, dkk (2017), Harahap dan Arafah (2017), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > : pengaruh variabel secara parsial
- - - - -> : pengaruh variabel secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra merek, promosi, kualitas produk, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.

H5 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Champ chicken nugget.

