

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kondisi adanya faktor kebutuhan dan keinginan dari konsumen, kedua faktor tersebut menjadi salah satu dasar bagi produsen untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan konsumen atau pasar. Produsen juga harus mampu membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas seseorang saat berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Buku Irwansyah, dkk (2021) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen dipelajari agar kita lebih memahami apa yang diperlukan oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering konsumen membeli. Dari penjelasan-penjelasan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun kelompok yang

dimulai dari proses, mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa teori perilaku konsumen menurut para ahli, teori yang mempengaruhi perilaku konsumen Peter & Olson (2013) yaitu :

1. Teori Afeksi (*affect*)

Faktor Afeksi melibatkan perasaan. Mengacu pada tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Tanggapan – tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

2. Faktor kognisi (*cognition*)

Faktor kognisi melibatkan pada pemikiran. Mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan lingkungan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

3. Perilaku (*behavior*)

Mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat di observasi secara langsung. Perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen

4. Lingkungan (*environment*)

Mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen berupa rangsangan fisik dan sosial yg diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen

c. Pendekatan dalam perilaku konsumen

Menurut Abraham Maslow dalam penelitian Danang Sunyoto (2013) ada tiga pendekatan utama dalam perilaku konsumen yaitu :

1. Pendekatan interpretatif.

Pendekatan interpretatif yaitu pendekatan yang menggali secara mendalam tentang perilaku konsumen dan hal yang menjadi sadar-dasar pendekatan tersebut. Sebuah studi dilakukan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna dari sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta ilmu sosiologi.

Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Sebuah studi dilakukan melalui eksperimen tentang bagaimana konsumen menggali informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

3. Pendekatan sebagai sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika.

Pendekatan tersebut dilakukan dengan mengembangkan dan menguji model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan di atas sama-sama memiliki nilai tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkat analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat menggunakan salah satu atau semua pendekatan tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan itu sendiri.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam penelitian Wardhani, dkk (2022) keputusan pembelian adalah memilih dan membeli merek dari berbagai jenis dan pilihan yang ada. Menurut Afrian (2017) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Ramadani (2020) Keputusan Pembelian adalah suatu keadaan dimana konsumen memilih atau tidaknya mengkonsumsi produk maupun jasa.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk maupun jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh produsen dan lembaga lain serta penilaian dari dan persepsi konsumen itu sendiri. Adapun

proses keputusan pembelian yaitu terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013) dalam penelitian Ramadani (2019), indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan, Produk yang dibeli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan mudah mendapatkannya.
- 2) Mempunyai manfaat, bermanfaatnya produk yang dibeli serta berarti bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.
- 4) Pembelian berulang, konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen, membentuk harapan atas pesan yang diterima dari penjual, teman, yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar antara harapan dan kinerja, semakin besar juga ketidakpuasan konsumen.

3. Label Halal

a. Pengertian label halal

Menurut Tjiptono (2016) dalam penelitian Sitompul (2021) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang LP POM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. 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.

Label halal dapat diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal yaitu surat fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

b. Indikator label halal

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan, menyebutkan bahwa label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Menurut Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 label pangan harus memuat keterangan sebagai berikut :

- 1) Gambar, merupakan tiruan barang atau produk (hewan, orang, tumbuhan, dan lainnya).
- 2) Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu kesatuan bagian yang utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, merupakan suatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah atau produk). Pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

4. *Brand Image*

a. Pengertian *brand image*

Dalam sebuah *brand image* memuat beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, organisasi, atau simbol. *Brand image* tercipta bisa karena waktu yang sangat lama maupun waktu yang sangat singkat. Hal tersebut kembali kepada perusahaan sendiri, bagaimana cara bisa membangun dan memelihara sebuah *brand image*. *Brand image* yaitu kesan suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan dan mewakili produk yang dipilih oleh pelanggan.

Menurut Sari (2019) dalam penelitian M.Triana & Mutianingrum, (2021) *brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, kita dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan tidak hanya memenuhi kebutuhan kita, tetapi juga memberikan kepuasan maksimal. *Brand image* adalah kesan suatu produk yang diterima, dipahami, dan dipilih oleh pelanggan.

b. Indikator pembentuk *brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator untuk mengukur *brand image* adalah :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimasa pasti produk tersebut unggul dalam persaingan dipasaran.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga pasti mempunyai kepribadian khusus yang mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam bentuk kegiatan pemasaran.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

5. Celebrity Endorser

a. Pengertian *celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah pendukung produk yang bertindak sebagai duta untuk meningkatkan *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Muslih, dkk (2021) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan supaya dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.

b. Indikator *celebrity endorser*

Celebrity endorser menurut Kertamukti (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Vicibility*

Vicibility adalah orang yang memiliki karakter yang memadahi untuk diperhatikan audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dalam masyarakat, sehingga dapat mengalihkan perhatian masyarakat.

2) *Credibility*

Credibility yaitu kredibilitas yang mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat seorang endorser yang menjadi sumber informasi dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber informasi tersebut dapat mengubah sikap melalui proses biologis yang dinamakan internalisasi.

3) *Attraction*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.

4) *Power*

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Endorser yang memiliki power

yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang diiklankan akan memiliki *image* yang baik pada konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap keputusan pembelian yang digambarkan dalam tabel dibawah.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Habibah., Hamdani.I., Lisnawati.S. (2018) P-ISSN : 2252-5001 E-ISSN : 2443-0056	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y:Keputusan Pembelian	1. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Tilasenda.F., Bidiawati.H., Fauziah .A (2019)	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y:Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Afriliantini.I., Salam.Abdul., & Abdurrahman (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.12019	X1 : Label Halal X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y:Keputusan Pembelian	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
---	---	--	---

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
4	Agustina, S (2018) Simki-Economic Vol.02 No.02 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748	X1:Brand image X2: Trust X3:Celebrity Endorser Y:Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Alifah., Muflikha.N.R (2022) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol.5 No.1 E-ISSN : 2621-3230	X1 : Label Halal X2 : Harga Y:Keputusan Pembelian	1. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Amalia, N.D., Suprihartini,L ., & Akhirman (2021) Student Online Jurnal ISSN : 272-0745	X1 : Label Halal X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y:Keputusan Pembelian	1. Label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand trust</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			pembelian
7	Arni, S.P., & Nuraini. D (2022) Jurnal Insight Manajemen Vol.3 ISSN : 2774-1737	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> Y:Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
8	Dara, L.A., & Prihatini, E.A. (2019) Jurnal Administrasi Bisnis	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y:Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Darmansyah., Salim, M., Bachri, S. (2014) Jurnal Ekonomi Manajemen	X : <i>Celebrity Endorser</i> Y:Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorser</i> positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Fajria, Iin (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No.1 Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	X1 : Promosi X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y:Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

11	Fuadi., Munandar., Khairawati., Muhammad, J.M (2021) Jurnal Investasi Islam Vol.6 No.1	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : Label Halal Y:Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Isman, N., Ruma, Z., Dipoatmodjo, P.S.T (2022) Jurnal Manajemen Vol.2 No.2 P-ISSN:2723-8059 E-ISSN:2829-5412	X1 : Label Halal X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y:Keputusan Pembelian	1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
13	M. Triana, Neni., & Meutianingrum, J.F (2021) Jurnal Produktivitas E-ISSN:2355-1038 P-ISSN:2621-5098	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Muslih., Nasution, I.M., Mentari, Kiky (2021) <i>Jurnal Proceeding International Seminar on Islamic Studies</i> Vol.2 No.1 E-ISSN:2722-7618	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Brand Image</i> Y:Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

15	Nova, M., & Nurdiin, R (2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Vol.2 No.1 ISSN :2656-6540	X1 : Iklan Televisi X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian	1. Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Pertiwi, R.A.D.L (2019) Jurnal Ilmu Manajemen Vol.7 No.2 Universitas Negeri Surabaya	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y:Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
17	Primadani, D.R., Purwanto, H., & Sari, L.S (2021) E-ISSN:2686-1771	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18	Rozjiqin, F.M., & Ridlwan, A.A (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.7 No.1 P-ISSN:2321-1499 E-ISSN:2528-3634	X1 : Label Halal X2 : Harga X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	1. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i>

			berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
19	Ramadani, M (2019) E-ISSN:2622-6367	X1 : Brand Image X2 : Label Halal X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
20	Siregar, Y., Isa, M., & Nasution, F.H Jurnal Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsimpuan	X1 : Brand Image X2 : Label Halal Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
21	Sitompul, Saleh (2021) Jurnal Ekonomi Hukum Syariah Vol.7 No.1 P-ISSN:2442-5877 E-ISSN:2686-1674	X1 : Label Halal X2 : Kesadaran Merek Y:Keputusan Pembelian	1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
22	Sholiha, W., Basalamah, R.M., Athia, I (2021) E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam	X1 : Label Halal X2 : Brand Image X3 : Kualitas Produk X4 : Jasa endorse Y:Keputusan Pembelian	1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Bandung		<p>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Jasa endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
23	<p>Septiani, I., Udayana, IBN., & Hatmanti, T.L (2022)</p> <p>Jurnal ilmiah feasible Vol.4 No.2 P-ISSN:2655-9811 E-ISSN:2656-1964</p>	<p>X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kualitas Produk</p> <p>Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>

No	Penulis dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
24	<p>Wardhani, K.R.W., Arifin, R., & Normaladewi, A (2022)</p> <p>E-Jurnal Riset Manajemen Vol.12 No.1 ISSN:2302-7061</p>	<p>X1 : <i>Beauty Vlogger</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Label Halal</p> <p>Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (*Label Halal*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*), dan satu variabel terikat (*Keputusan Pembelian*).

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari keempat variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain sebagai berikut :

1. Hubungan Label Halal, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser*, terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Label Halal. Menurut Tjiptono (2016) dalam penelitian Sitompul (2021) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang LP POM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Menurut Astuti dan Hakim (2021) penelitian Rozjiqin dan Ridlwan (2022) label halal juga dapat diartikan sebagai bukti pertanggungjawaban dari produsen terhadap konsumen muslim, karena halal adalah bagian dari prinsip hidup setiap muslim. Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Maison et al (2019) dan Muizzudin dan Kisti (2020) dalam Rozjiqin dan Ridlwan (2022) telah menekankan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sari (2019) dalam penelitian M.Triana & Meutianingrum, (2021) *brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Seorang konsumen juga akan merasa puas terhadap produk yang dipilih apabila mempunyai kesan positif terhadap suatu produk. (Leonard dan Sutomo, 2018 dalam penelitian Rozjiqin dan

Ridlwan, 2022). Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Ismaulina dan Maisyarah (2020) dan Nur'aeni (2021) dalam penelitian Rozjiqin dan Ridlwan (2022) telah menekankan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Muslih, dkk (2021) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Dengan adanya *celebrity endorser* maka muncul salah satu strategi agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Ramlawati dan Lusyana (2020) dengan metode regresi linear berganda, didapatkan hasil dari *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HI = Label Halal, Brand Image, dan Celebrity Endorser berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) dalam penelitian Sitompul (2021) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang LP POM MUI untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Menurut Astuti dan Hakim (2021) penelitian Rozjiqin dan Ridlwan (2022) label halal juga dapat diartikan sebagai bukti

pertanggungjawaban dari produsen terhadap konsumen muslim, karena halal adalah bagian dari prinsip hidup setiap muslim. Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Maison et al (2019) dan Muizzudin dan Kisti (2020) dalam Rozjiqin dan Ridlwan (2022) telah menekankan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Muncuknya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya. Sehingga dalam penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 = Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2019) dalam penelitian M.Triana & Meutianingrum, (2021) *brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Seorang konsumen juga akan merasa puas terhadap produk yang dipilih apabila mempunyai kesan positif terhadap suatu produk. (Leonard dan Sutomo, 2018 dalam penelitian Rozjiqin dan Ridlwan, 2022). Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Ismaulina dan Maisyarah (2020) dan Nur'aeni (2021) dalam penelitian Rozjiqin dan Ridlwan (2022) telah menekankan bahwa *brand*

image mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* dapat dikatakan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian karena *brand image* dibentuk berdasarkan mutu dan kepercayaan masyarakat dalam kurun waktu yang lama. Sehingga dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

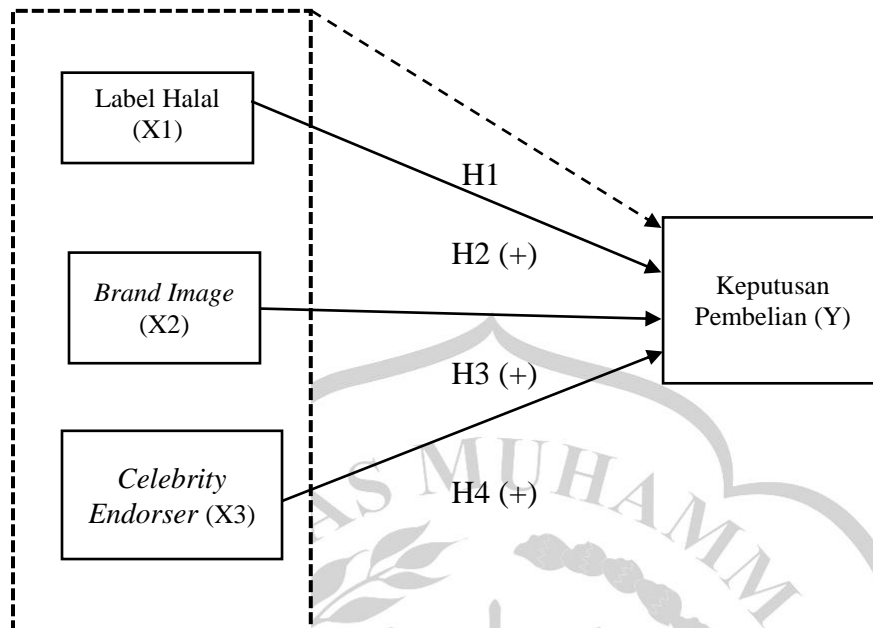
H3 = *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Muslih, dkk (2021) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Apabila dengan adanya *celebrity endorser* dapat memberi kesan lebih baik dan menarik, maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Dan dengan adanya *celebrity endorser* maka muncul salah satu strategi agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Ramlawati dan Lusyana (2020) dengan metode regresi linear berganda, didapatkan hasil dari *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 = *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 2. 1 Skema Penelitian



Keterangan

-----> : Secara Parsial

D. Hipotesis —> : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan peneliti ini adalah :

H1 :Label Halal, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 :Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 :*Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 :*Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian