

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam proses pembentukan pola perilakunya. Sebagai contoh misalnya, seseorang konsumen akan membeli suatu produk yang berharga (mobil), merek-merek produk tertentu sebagai alternatif telah ada dalam pikirannya, sehingga ada kemungkinan ia justru merasa keliru dalam memilih. Disonasi kesadaran yang muncul setelah suatu pembelian dilakukan, adalah hal yang wajar dan disebut disonasi setelah pembelian (*post purchase disonance*). Bagian periklanan atau penjualan perusahaan akan menghadapi perubahan sikap dari konsumennya bila terjadi disonasi kesadaran tersebut. Oleh sebab itu, untuk menghilangkannya, perusahaan dapat mempergunakan tokoh-tokoh terkenal (bintang film, olahragawan yang top, penyanyi terkenal, dan sebagainya) dalam periklanannya, sehingga konsumen akan merasa mantap dengan pilihannya. (Dharmmesta, 2000).

2. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) (Armstrong, 2018) perilaku konsumen adalah “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku pembelian oleh konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, tidak untuk dijual kembali. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Menurut (Mangkunegara, 2019) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut (Kotler & Keller, 2017) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Kotler, 2016) variabel yang mempengaruhi tingkah laku pelanggan ketika memutuskan membeli terdiri dari faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial. Pada umumnya seorang pemasar tidak dapat mengendalikan faktor faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkan. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Seorang pemasar perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas pembeli.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti

kelempok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang dibeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang ataupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah hasil atau pilihan konsumen melalui beberapa tahap untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan niat membeli produk tersebut serta dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepribadian konsumen. (Menurut Kotler

&Amstrong, 2016) Keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi dari pelanggan untuk memilih dari beberapa merek dan dapat melakukan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Proses keputusan pembelian melalui lima tahapan berikut ini : a) Pengenalan kebutuhan, b) Pencarian informasi, c) Evaluasi alternatif, d) Keputusan pembelian, e) Perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen antara lain : tentang individu, kelompok maupun organisasi dalam menggunakan barang atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkannya. Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dengan mengetahui masalah kemudian mencari informasi tentang produk dan jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah sesuatu yang mempengaruhi faktor budaya perilaku sebagai penentu dari kehendak serta pembentukan perilaku dengan dasar.

b. Faktor sosial

Faktor sosial adalah sejumlah faktor yang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, keluarga dan lain-lain untuk mempengaruhi karakteristik sesuatu niat membeli suatu produk.

c. Faktor pribadi

Faktor personal adalah faktor yang bersifat mengikuti kemauan sendiri.

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian merupakan :
“Proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian”.

Indikator keputusan pembelian menurut (Hahn, 2012) yaitu :

- 1) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dimiliki produk.
- 2) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian adalah minat membeli ulang suatu produk.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

4. Label Halal

★ Label halal adalah label yang memuat informasi halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Pencantuman label halal tidak hanya penting bagi konsumen, tetapi juga bagi produsen. Label halal dimaksudkan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen. (Salim, n.d.). Produk halal ialah produk yang sudah dinyatakan kehalalannya sesuai dengan syariat islam, melalui proses pengujian laboratorium terhadap produk secara sistematis guna mengetahui kandungan apa saja yang ada pada suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sudah berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan (Umayah, 2018). Proses produk halal yang disingkat PPH merupakan kegiatan dengan tujuan menjamin kehalalan suatu produk yang meliputi persediaan bahan baku, pengelolaan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan serta penyajian produk (Islahiha et al., 2023).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) menyatakan bahwa tujuan label yaitu :

- a. Memberi konten informasi mengenai komponen isi suatu produk yang telah diberikan label tanpa harus memeriksa isi produk.
- b. Memiliki fungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen yang berhubungan mengenai hal-hal yang sifatnya diketahui pembeli atau konsumen.
- c. Memberikan suatu pengarahan bagi konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimal.
- d. Media peiklanan yang dimiliki produsen.
- e. Menghadirkan rasa aman bagi konsumen.

Serifikasi halal adalah fatwa yang tertulis di Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberitahukan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam melalui tahapan-tahapan peninjauan yang sistematis oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Sertifikat halal adalah syarat atau ketentuan guna memperoleh izin pencantuman logo halal atau label halal

pada kemasan suatu produk dari instansi yang berwenang. Serifikasi halal melibatkan tiga pihak yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH), LPPOM MUI, dan MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah :

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan pemasukan terhadap kas negara.

Ada 4 (empat) indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam (Putri & Bulan, 2017) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).

- b. Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

- c. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

- d. Menempel pada kemasan

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

5. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (citra merek) disebut sebagai memori merek yang berisi interpretasi tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, karakteristik pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2021:194) merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut dalam sebuah produk yang memberikan identitas dan pembeda dari pengambilan keputusan. Pengaruh emosi sendiri emosi positif dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengaruh emosi menjadi faktor dominan pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen yang terikat secara emosional terhadap merek akan cenderung membelu produk merek tersebut lebih banyak bahkan akan menceritakan mengenai merek tersebut kepada orang lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) brand image (citra merek) merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercaya oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan

persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2013:344) brand image (citra merek) merupakan persepsi, pandangan dan pendapat konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk tertentu. Semakin banyak informasi terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan pengalaman, semakin dekat hubungan dengan merek tersebut. Konsumen sering membeli produk dari merek terkenal karena mereka lebih mengenalnya, yang menunjukkan bahwa produk dari merek tersebut lebih mudah diemukan, dipahami, dan dibeli serta kualitasnya tidak perlu diperiksa lagi. Akibatnya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang terkenal daripada yang kurang terkenal.

Brand Image (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif (Sangadji dan Sopiah, 2013 337-338). Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:330), bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

a. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan.

b. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk

kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

c. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

d. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

e. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut (Kotler, 2013), faktor-faktor yang mempengaruhi brand image (citra merek), 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 dibentuk oleh masyarakat tentang suatu

produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Kualitas produk yaitu produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.
- 6) Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.
- 7) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 8) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Keller, 2016) dalam (Salim, n.d.), indikator brand image (citra merek) dapat dilihat dari :

- 1) Citra perusahaan (Corporation Image) adalah sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan citra yang baik.
- 2) Citra konsumen (User Image) adalah sebuah produk yang dinilai cocok digunakan oleh seluruh konsumen.
- 3) Citra produk (Product Image) adalah citra produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing.

6. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan ini mencakup daya tahan, kehandalan, dan akurasi yang diperoleh melalui produk secara keseluruhan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2015) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Menurut (Kotler & Keller, 2015).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas ketika produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi atau melibihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan kita setiap saat disebut perusahaan berkualitas, tetapi dapat dibedakan antara kualitas kompatibilitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk memberikan alasan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Konsumen sebagai pengguna dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Apabila kualitas produk baik, maka konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut (Kotler, 2013) mengungkapkan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu sebagai berikut :

a. Kinerja kualitas produk (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali membeli produk.

b. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

c. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

d. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itu sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki Brand Equity yang tinggi.

Menurut (Tjiptono, 2016) dalam (Salim, n.d.) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), adalah suatu produk dapat menjelaskan fungsi utamanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) adalah beberapa fitur yang menjadi keunggulan sebuah produk.
- c. *Reliability* (reliabilitas) adalah kualitas yang baik akan sebuah produk.
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan.
- e. *Durability* (daya tahan) adalah daya tahan atau expired sebuah produk.
- f. *Seviceability* adalah kenyamanan konsumen pada saat melakukan pembelian.
- g. *Esthetis* (estetika) adalah produk yang memiliki daya tarik tertentu dan membuat suatu keunikan bagi produk.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipresepsikan) adalah citra dan reputasi suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait mengenai label halal, *brand image*, dan kualitas produk.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Hanifah Ainun Nadhiro M. Agus Salim, Ita Athia e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061	Independen : X1 : Label Halal X2 : Brand Image X3 : Kualitas Produk Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1) Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2) Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
2.	Ayif Faturrahman,Martyas Anggesti Jurnal Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 2, September 2021	Independent: X1 : Gaya Hidup X2 : Label Halal X3 : Harga Dependent : Y : Keputusan Pembelian	1) Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik 2) Variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik 3) Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
3.	Melinda Noviana Hasan Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020	Independent: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek (Brand Image) Dependent: Y: Keputusan Pembelian	1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel terkait Keputusan Pembelian 2) Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif terhadap variabel terkait Keputusan Pembelian
4.	Cut Tari Fadila , Talbani Farlian , Arroyyan Ramly Journal of Finance and Islamic Banking Vol. 3 No. 1 January- June 2020	Independent : X1: Halal Label X2: Product Quality X3: Price Dependent : Y: Purchasing Decisions	1) The halal label variable (X1) has no positive and significant effect on purchasing decisions (Y) 2) Product quality variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y)
5.	Sophie Nazwah Irawan,Fendi Saputra International Journal of Business, Law, and Education Volume 4, Number 2, 2023	Independent : X1: Brand Image X2: Halal Label X3: Consumer Review Dependent : Y: Purchasing	1) Brand Image have a significant positive effect on the purchase decision of Wardah cosmetic products. 2) Halal Label have a significant positive effect on the purchase decision of Wardah cosmetic products.

No	Penulis dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Decisions	3) consumer reviews have a significant positive effect on the purchase decision of Wardah cosmetic products.
6.	Gita Widyawati, Roswaty, Shafiera Lazuarni : Jurnal Manajemen, 14(3) (2023) pp. 154- 162	Independent : X1: Halal Label X2: Brand Image Dependent : Y: Purchasing Decisions	1) The halal label has a significant positive effect on purchasing decisions. 2) The brand image has a significant positive effect on purchasing decisions.
7.	Malonda Deisy, Joyce Lapian , Yunita Mandagie Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297	Independet : X1: Citra Merek X2: Harga X3: Kualitas Produk Dependent : Y: Keputusan Pembelian	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk secara simulas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian 2) Secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) variabel citra merek tidak berpengaruh positif
8.	Natalia Junni Kalangi ,Lucky F. Tamengkel , Olivia Walangitan Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019	Independent : X1: Celebrity Endoser X2 : Brand Image Dependent : Y : Keputusan Pembelian	1) Berdasarkan hasil uji pada variabel Brand Image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Risna , Rahmad Solling Hamid , Salju Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021	Independet : X1 : Periklanan X2: Celebrity Endorser X3 : Label Halal Dependent :	1) Celebrity Endorser, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) label halal memiliki dampak positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

No	Penulis dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Y: Keputusan Pembelian	
10.	Lia Eka Saputri, Agus Utomo Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 8, No 1 (2021)	Independent : X1 : Brand image X2 : Kualitas produk X3: Harga Dependent : Y: Keputusan Pembelian	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Illham Dwi Nugroho , Siti Sarah JURNAL INDONESIA MEMBANGUN Vol. 20, No. 1. Januari-April 2021	Independent : X1: Brand Image X2: Celebrity Endoser Dependent: Y: Keputusan Pembelian	1) Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3) Brand Image dan Celebrity Endorser secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12.	Khuwaroh, K., Widarko, A., & ABS, M. K. (2019) e – Jurnal Riset Manajemen	Independent : X1: Label Halal X2: Keamanan Bahan X3: Promosi X4: Harga Dependent: Y: Keputusan	1) label halal terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif 2) keamanan bahan terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh positif 3) promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif.

No	Penulis dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Pembelian	4) harga terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh positif
13.	Rosa Lesmana,Suci Dara Ayu Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 3 Juni 2019	Independent : X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek Dependent: Y: Keputusan Pembelian	1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.
14.	Farisa Hasna Nadiya Susanti Wahyuningsih Prosiding Seminar Nasional Unimus Volume 3, 2020	Independent: X1 : Kualitas produk X2: Harga X3: Citra Merek Dependent: Y: Keputusan Pembelian	1) Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15.	Nanda Sulistia Wati , Chandra Satria , Amir Salim Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA) Vol. 2, No. 1 Maret 2022	Independent: X1: Label Halal X2: Kadaluwarsa Dependent: Y: Keputusan Pembelian	1) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kadaluwarsa berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
16.	Nur Azmil Islahiha ,Ahmad Mulyadi,Santi Lisnawati Jurnal Kajian Ekonomi	Independent: X1: Label Halal X2: Promosi	1) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	& Bisnis Islam Vol 4 No 3 (2023)	X3: Harga Dependent: Y: Keputusan Pembelian	2) Promosi tidak berpengaruh dan tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN VOL.6, NO.2, NOV 2017	Independent: X1: Label Halal X2: Bonus Dependent: Y: Keputusan Pembelian	1) Hasil persamaan regresi linear berganda diketahui bahwa label halal dalam kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Hasil persamaan regresi linear berganda diketahui bahwa bonus dalam kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18.	Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza URNAL AKTIVA : RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN, 3 (1), 2021, 44 - 53 ISSN: 2686-1054 (media online)	Independent: X1: Kualitas Produk Dependent: Y: Keputusan Pembelian	Ada pengaruh positif dan signifikan dari Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
19.	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini Bisma : Jurnal Manajemen Vol. 5. No.1, Maret Tahun 2019	Independent: X1: Kualitas Produk X2: Desain Produk Dependent: Y: Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati Management Analysis Journal 5 (4) (2016)	Independent: X1: Brand Awareness X2: Brand Image	1) Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Brand Image berpengaruh positif

No	Penulis dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		Dependent: Y: Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menjelaskan secara teoritis model variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas label halal, brand image, dan kualitas produk dan variabel terikat keputusan pembelian.

1. Pengaruh Label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal kini bukan lagi semata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu dan perdagangan saat ini. Jaminan sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Hasil penelitian (Salim, n.d.), (Faturrahman & Anggesti, 2021), (Widyawati et al., 2023) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

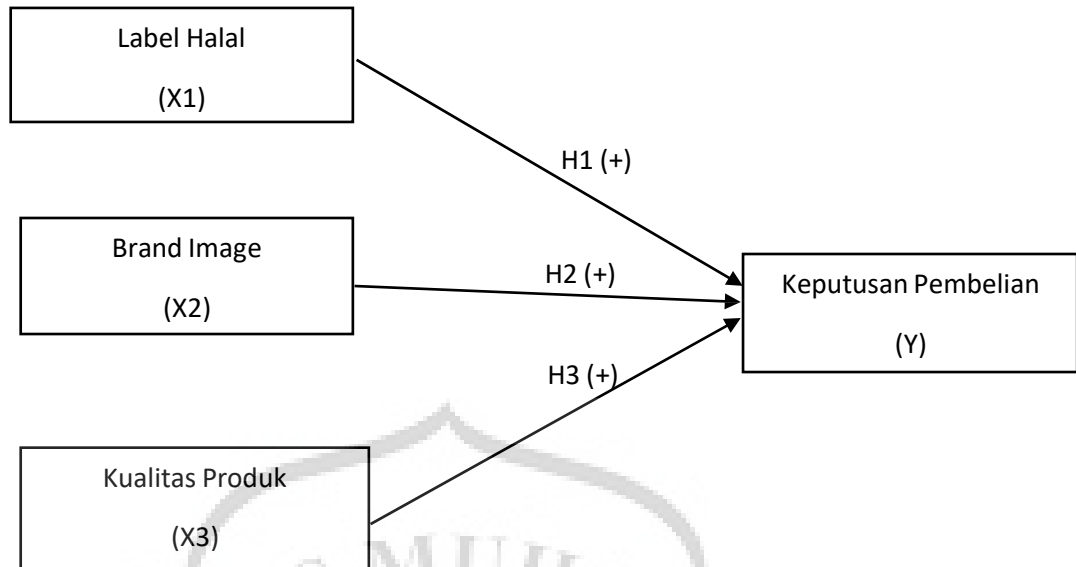
2. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, 337-338) Brand Image (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho& Sarah, 2021), (Hasan, 2020), (Widyawati et al., 2023) Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2021) kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk memberikan alasan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Konsumen sebagai pengguna dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Apabila kualitas produk baik, maka konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salim, n.d.), (Hasan, 2020), (Fadila et al., 2020) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka variabel terikat dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. H1 : Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.