

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior*

*Theory of planned behavior* ini mengungkapkan tentang kebijakan konsumen yang dianalisis dari sikap, norma subjektif serta *perceived behavior control* (PBC) yang secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Pandangan ini pada awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen dan digunakan dalam rangka melakukan penyempurnaan terhadap kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini berlandaskan paradigma yang memandang manusia sebagai makhluk rasional dan cenderung menjadikan informasi yang mereka terima sebagai pertimbangan tentang implikasi atas tindakan yang akan dilaksanakan dalam suatu kebijakan tertentu. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) yang dikutip dari Metiana (2018) yang membedakan *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* adalah opsional yang menentukan yaitu *perceived behavior control* yang ditentukan oleh dua faktor dalam konseptual penentuan niat yaitu *control beliefs* dan *perceived power*. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya ataupun melihat review yang diulas konsumen lain. Proses ini akan memberikan rasa percaya atau tidak, jika konsumen percaya dengan suatu produk maka rasa kepercayaan tersebut akan mendorong perilaku konsumen dari

terciptanya niat yakni melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang dipasarkan (Rosuda dan Samingan 2023)

Menurut Ghozali(2020:107)*Theory of Planned Behavior* adalah struktur konseptual yang menjelaskan tindakan individu yang didasari oleh niat ataupun motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan. Motivasi didasari dengan 3 hal yaitu, pertama sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial yang disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Variabel label halal menerapkan *theory of planned behavior* karena norma subjektif bersama dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran terkait label halal memiliki pengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli produk yang berlabel halal. Dengan kata lain individu yang lebih religius cenderung lebih memperhatikan apakah produk kosmetik yang akan digunakan sesuai dengan hukum islam, oleh karena itu mereka lebih memilih produk kosmetik yang berlabel halal serta dengan adanya dukungan sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga atau teman dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memilih produk berlabel halal.

Variabel iklan menerapkan *theory of planned behavior* karena menekankan pada suatu sikap perilaku tertentu dapat mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Persepsi konsumen terhadap iklan mampu membentuk sikap terhadap merek. Apabila iklan yang ditayangkan menarik maka mampu membuat sikap konsumen terhadap produk cenderung positif dan sebaliknya apabila iklan yang ditayangkan tidak menarik maka sikap konsumen terhadap produk cenderung negative dan tidak akan menimbulkan Keputusan pembelian.

Variabel *brand image* menerapkan *theory of planned behavior* karena menekankan persepsi konsumen terhadap *brand image* secara langsung yang mempengaruhi sikap pada merek. Apabila brand image positif, mampu membuat sikap konsumen terhadap merek cenderung positif. *Theory of planned behavior* mengutamakan control perilaku karena berkaitan dengan faktor yang membuat konsumen merasa memiliki kedali atas keputusan pembelian. *Brand image* mampu meningkatkan persepsi kontrol perilaku.

## **2. Perilaku Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018: 9) Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses proses tersebut pada konsumen dan Masyarakat. Menurut Schiffman dan Kanuk

(2000) yang dikutip dalam Sangadji dan Sopiah (2018: 8) mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai “Perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana seorang konsumen memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi yaitu meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena dari karakteristik tersebut mempunyai

dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen dengan seksama.

Tahap-tahap perilaku konsumen menurut (Sangadji & Sopiah, 2018):

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi
- c. Pengonsumsiannya, penggunaan dan evaluasi produk setelah digunakan
- d. Tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Sangadji dan Sopiah (2018:120) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Puspasari et al (2023) Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan

tertentu. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Darmawan dan Pramudana (2022) sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Menurut (Sangadji & Sopiiah, 2018) Tahap-tahap keputusan pembelian:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan Ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap tahap diatas dilakukan , pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

e. Hasil

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.

#### 4. Label Halal

Menurut Rozjiqin dan Ridlwan (2022) label halal adalah pencantuman tulisan halal atau pernyataan halal yang tertera pada kemasan suatu produk sebagai suatu tanda terkait produk tersebut berstatus halal. Menurut Afriliantini *et al.*,(2019) Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Miswanto *et al.*, (2022) Berdasarkan Keputusan Menteri Agama R.I Nomor 518 Tahun 2001 perihal Investigasi dan Penetapan Pangan Halal menyatakan tentang label halal: “tidak terdiri dari unsur atau bahan haram atau tidak boleh untuk dibeli dan dikonsumsi oleh umat Islam, serta pengolahannya tidak berlawanan dengan ajaran syariat

Islam.” Proses-proses pembuatan barang atau jasa yang berlabel halal sesuai standar halal yang ditetapkan oleh ajaran Agama Islam.

Dari pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Label Halal adalah pencantuman logo halal pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal serta bahan dan proses pengolahannya sesuai dengan ajaran Islam.

Indikator- indikator Label Halal menurut Rozjiqin dan Ridwan (2022) diantaranya :

a. Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan berupa gambar yang menekankan hubungan subjek dengan tulisan

b. Penulisan

Penulisan adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca

c. Gabungan antara ilustrasi dan penulisan

Gabungan antara ilustrasi dan penulisan adalah gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang menjadi satu bagian

d. Melekat pada kemasan

Melekat pada kemasan yaitu sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja yang pada kemasan pelindung produk

## 5. Iklan

Menurut Amalia *et al.*, (2022) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Pratama & Hayuningtias (2022) Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan

pembelian. Iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran. Produsen juga harus selektif dalam membuat iklan. Iklan yang menarik itu dengan memperlihatkan keunggulan produk, kualitas dan fasilitas yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain memperlihatkan keunggulan produk, kualitas, dan fasilitas yang didapat konsumen, produsen juga harus jelas dalam penyampaian pesan dan terarah. Di era yang semakin modern ini, iklan bisa kita tampilkan di berbagai media. Seperti TV, radio, papan reklame di sepanjang jalan, maupun media sosial.

Dari pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah cara untuk mendorong, membujuk, serta menarik perhatian para konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan atau yang dijual. Sebuah iklan biasanya disampaikan melalui media masa baik media cetak, media elektronik dan radio. Menurut Saladin dalam Gustini dan Istiqomah (2020:23) penggolongan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria:

- 1) Berdasarkan manfaat
  - a. *Intitutional Adversing*, yaitu periklanan untuk membentuk citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
  - b. *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pematangan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
  - c. *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan pariwisata.

2) Berdasarkan klarifikasi

- a. *National Advetising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara regional.
- b. *Local Advertising*, yaitu periklana yang dibatasi oleh lingkungan greografis.
- c. *Consumers Asvertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai manufacture lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- d. *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yng telah di iklankan
- e. *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualan.
- f. *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut

Menurut (Darmawan & Pramudana, 2022) indikator Iklan adalah :

- a. Pesan iklan yaitu penjuamlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
- b. Naskah iklan yaitu pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, dan signature slogan.

- c. Desain iklan yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat, headline, sub – heading, dan teks.
- d. Model iklan yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

## 6. *Brand Image*

Menurut Rangkuti yang dikutip dalam Sangadji dan Sopiah (2018, p. 327) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018, p. 327) *brand image* dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Menurut Miati (2020) *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Dari pengertian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi para konsumen tentang merek atau produk yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Darmawan and Pramudana (2022) terdapat tiga indikator untuk mengukur *brand image* diantaranya sebagai berikut:

- a. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau

jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- b. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Maitriani & Nizar (2020) Jurnal Sosial Humaniora Sigli. Vol.3, No.2 Desember p ISSN : 2615-3688 e ISSN : 2716-0270	Variabel Independen : 1. Iklan (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Iklan dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Farobie, Muharir & Setiawan (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha). Vol.1, No. 2, September P-ISSN : 2827-9360 E-ISSN: 2827-9360	Variabel Independen : 1. Label Halal (X1)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Andari, Ningsih & Noor (2023) Journal of Economics and Business Management. Vol.2, No.2. Juni e-ISSN: 2964-	Variabel Independen : 1. Ekuitas Merek (X1) 2. Label Halal (X2)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	0911 p-ISSN: 2964-1667		3. Ekuitas merek dan Label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Nazirah & Parani (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako. Vol. 7, No.2, April, Hal.107-117	Variabel Independen : 1. Label Halal (X1) 2. Harga (X2)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Khotimah (2023) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis. Vol.3, No.2 Agustus p-ISSN: 2828-691X e-ISSN: 2828-688X	Variabel Independen : 1. Persepsi Harga (X) 2. Label Halal (X2) 3. Viral Marketing  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi harga, label halal dan viral marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Aeni dan Lestari (2021) Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi	Variabel Independen : 1. Label Halal (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Harga (X3)	1. Label Halal berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	(Jebma) Vol.1, No 2, Juli E-ISSN : 2797-7161	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Label Halal, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
7.	Masruroh (2022) Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam Vol.3, No.1 Februari ISSN: 2745-8407	Variabel Independen : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (X1)</li> <li>2. Label Halal (X2)</li> </ol> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga dan Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
8.	Miswanto dkk (2022) Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Vol. 30, No. 2, Hal.70 – 86	Variabel Independen : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya Hidup (X1)</li> <li>2. Label Halal (X2)</li> <li>3. Harga (X3)</li> </ol> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Gaya Hidup, Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
9.	Rozjiqin dan Ridlwan (2022) Jurnal of Economics and Business Aseanomics No.7, Vol.1 P-ISSN : 2527-7499 E-ISSN : 2528-3634	Variabel Independen : 1. Label Halal (X1) 2. Harga(X2) 3. Citra Merek(X3)  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Label halal, harga, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Amalia dkk (2022) (Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, Vol.3 No.1	Variabel Independen : 1. Iklan (X1) 2. Sertifikat Halal (X2)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Iklan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Suhandi (2020) Jurnal Manajemen Vol. 6, No. 2. Desember ISSN : 2339-1510	Variabel Independen : 1. Iklan (X1) 2. Kepercayaan Konsumen (X2)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Iklan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
12.	Darmawan & Pramudana (2022) E-Jurnal Manajemen. Vol.11, No.2 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen : 1. Iklan (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Iklan, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
13.	Kulsum dan Usuli (2021) Jurnal Ekomen Vol. 21 No.1	Variabel Independen : 1. Variasi Produk (X1) 2. Iklan (X2)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian
14.	Merlianti dan Lelawati (2021) Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol.1.No.4	Variabel Independen : 1. Harga (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Iklan (X3) 4. Gaya Hidup(X4)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 4. Gaya hidup pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			5. Harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Puspasari, Afrilliani dan Oktariani (2023) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.8 No.1	Variabel Independen : 1. <i>Word of mouth</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Brand awareness</i> (X3)  Variabel Dependen : Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 4. <i>Word of mouth, brand image, brand awareness</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Chusnah & Zaenuri (2020) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No 2 Juni	Variabel Independen : 1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Yunita dan Indriyatni (2022) Prosiding Seminar Nasional	Variabel Independen : 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Daya Tarik Iklan (X2) 3. <i>Celebrity Endorser</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	UNIMUS Vol.5 e-ISSN : 2654-3168 P-ISSN: 2654-3257	(X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	2. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand image</i> , Daya tarik iklan, <i>Celebrity Endorser</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Abidin dan Parmin (2023) Jurnal ilmiah mahasiswa bisnis dan akuntansi vol.5 no.5	Variabel Independen : 1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X2) 3. Desain Produk (X3)  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 3. Desain produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 4. <i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> , desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
19.	Dona dkk (2022) <i>International Journal of Marketing &amp; Human Resource Research</i> Vol. 3, No. 4 Oktober e-ISSN:2746-4040	Variabel Independen : 1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2)  Variabel Dependen: <i>Purchase decisions</i> (Y)	1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			3. <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Hidayat (2023) <i>International Journal of Islamic Thought and Humanities</i> . Vol.2, No.1 March	Variabel Independen : 1. <i>Halal Label (X1)</i> 2. <i>Product Quality (X2)</i>  Variabel Dependen: <i>Purchase decisions (Y)</i>	1. <i>Halal Label</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Halal Label</i> dan <i>Product Quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Putera and Sumadi (2023) <i>International Journal of Business and Quality Research</i> . Vol.1 Issue.04 E-ISSN: 2985-9468	Variabel Independen : 1. <i>Halal Label (X1)</i> 2. <i>Brand Image (X2)</i>  Variabel Dependen: <i>Purchase decisions (Y)</i>	1. <i>Halal Label</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Halal Label</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Zhang (2019) <i>International Conference on Business, Economics, Management Science</i> . Vol 80	Variabel Independen : <i>Advertising (X1)</i>  Variabel Dependen : <i>Purchasin;g Decision (Y)</i>	1. <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Lamasi and Santoso (2022) <i>International Journal of</i>	Variabel Independen : 1. <i>Promotion (X1)</i> 2. <i>Product Quality (X2)</i>	1. <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<i>Research In Business and Social Science</i> Vol.11, No 2 ISSN : 2147-4478	3. <i>Brand Image(X3)</i>  Variabel Dependen : <i>Purchase decisions (Y)</i>	2. <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Promotion, Product Quality, Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022 : 60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis dijelaskan bahwa hubungan antar variabel independen dan dependen. Apabila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka perlu dijelaskan mengapa variabel tersebut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

#### 1. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Theory of Plannned Behavior* mengenai perilaku konsumen dapat dipengaruhi faktor label halal, karena dengan adanya label halal dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian. Menurut Rozjiqin dan Ridlwan (2022) label halal adalah pencantuman tulisan halal atau

pernyataan halal yang tertera pada kemasan suatu produk sebagai suatu tanda terkait produk tersebut berstatus halal. Bagi seorang muslim menggunakan produk halal merupakan hak dan kewajiban mendasar dalam agama islam. Konsumen yang teliti lebih suka produk yang memiliki jaminan status halal dimana terdapat logo label halal pada kemasan. Dengan adanya label halal bertujuan untuk memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang berstatus halal menunjukkan bahwa dalam proses produksi, bahan-bahan yang terkandung dalam produk telah melewati uji dan bebas dari substansi yang dilarang. Jika konsumen telah mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Seperti dalam penelitian Farobie *et al.*, (2021)Rozjiqin dan Ridlwan (2022), Khotimah (2023), Nazirah dan Parani (2021), Aeni dan Lestari (2021), Masruroh (2022), Miswanto *et al.*,(2022) menyatakan bahwa Label Halal secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Theory of Planned behavior* menimbulkan perilaku Keputusan pembelian yang dipengaruhi iklan, karena dengan adanya iklan dapat menimbulkan perilaku Keputusan pembelian. Menurut Darmawan dan Pramudana (2022) Iklan merupakan suatu wujud mempromosikan, memasarkan dan memperkenalkan produknya melalui berbagai macam

media agar para konsumen mengetahui dan mengenal produk tersebut dengan mudah sehingga dapat memasuki segmen pasar dengan mudah. Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk. Apabila iklan semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif akan menumbuhkan rasa suka akan produk tersebut sehingga akan berdampak pada Keputusan pembelian.

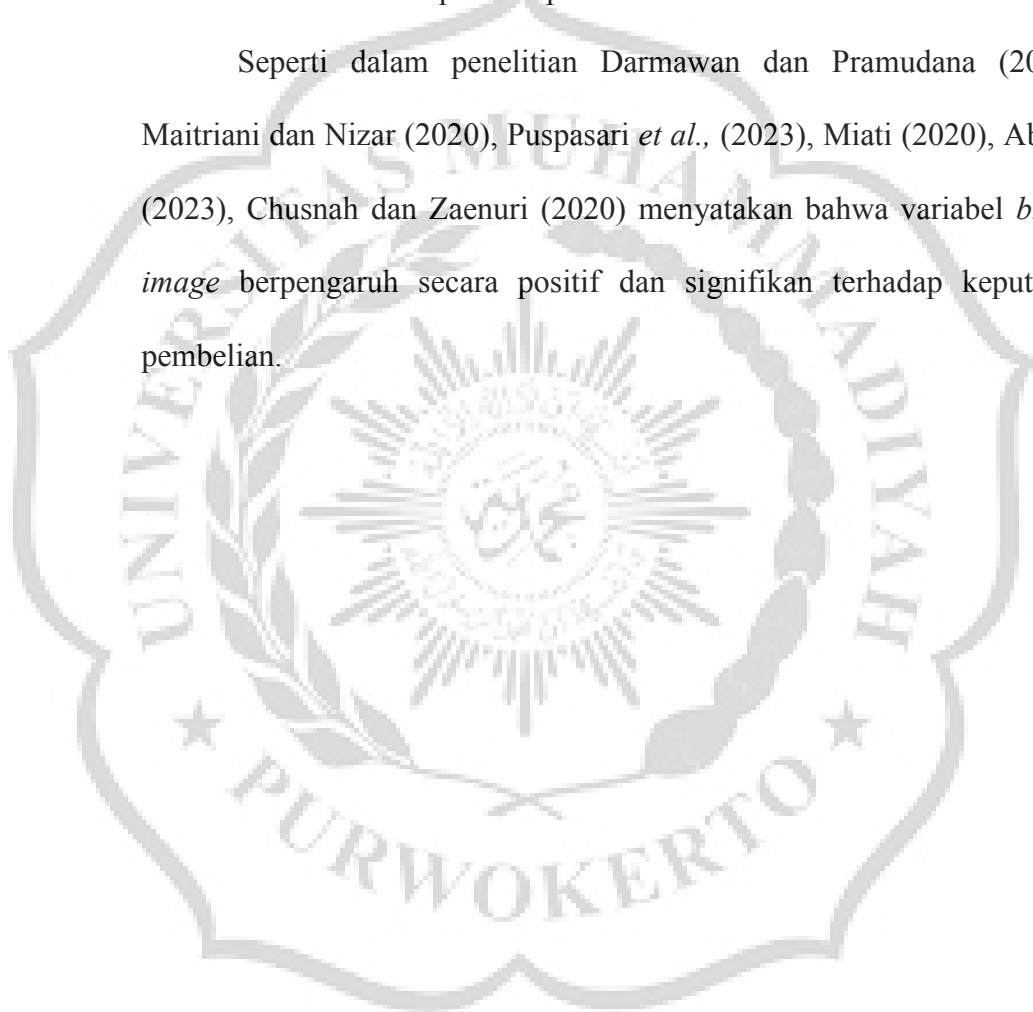
Seperti dalam penelitian Darmawan dan Pramudana (2022), Merlianti dan Lelawati (2021), Maitriani dan Nizar (2020), Suhadi (2020), Amalia *et al.*,(2022), menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

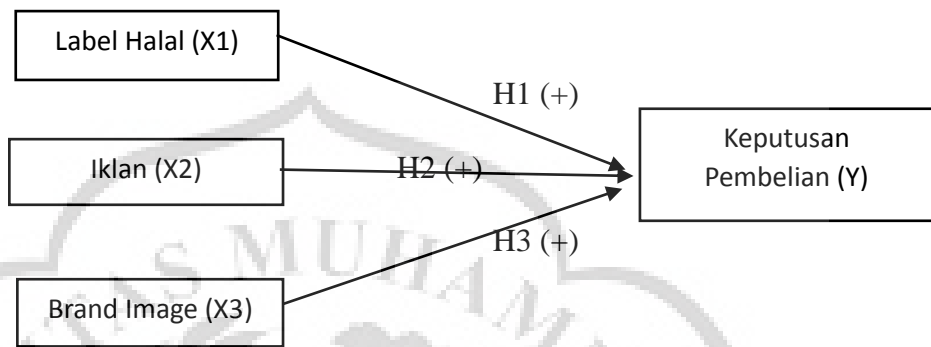
*Theory of Planned Behavior* mengenai perilaku konsumen dapat dipengaruhi faktor *brand image*, karena dengan adanya *brand image* dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:327) *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi– asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Darmawan dan Pramudana (2022) menyatakan *brand image* merupakan suatu totalitas kesan yang berbeda dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa. Variabel *brand image* menerapkan *theory of planned behavior* karena menekankan persepsi konsumen terhadap *brand image* secara

langsung yang mempengaruhi sikap pada merek. Apabila brand image positif, mampu membuat sikap konsumen terhadap merek cenderung positif. *Theory of planned behavior* mengutamakan kontrol perilaku karena berkaitan dengan faktor yang membuat konsumen merasa memiliki kedali atas keputusan pembelian.

Seperti dalam penelitian Darmawan dan Pramudana (2022), Maitriani dan Nizar (2020), Puspasari *et al.*, (2023), Miati (2020), Abidin (2023), Chusnah dan Zaenuri (2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

- H1 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian