

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori terdiri dari seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang disusun secara sistematis tentang variabel-variabel yang akan dipelajari dalam penelitian. Landasan teori akan berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah landasan teori dan variabel yang digunakan oleh penulis:

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Harman Malau (2017:217) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap individu, kelompok, atau organisasi serta tindakan yang mereka ambil untuk memilih, mendapatkan, dan mengkonsumsi barang, pengalaman, atau ide untuk mencapai kepuasan.

###### **b. Teori Perilaku Konsumen**

*Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali muncul kemudian berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1967. Ajzen (1991) mengatakan bahwa Teori Perilaku Terencana adalah teori yang menjelaskan bahwa manusia cenderung berperilaku secara masuk akal, mereka akan memikirkan pengaruh dari perilakunya sebelum membuat keputusan untuk melakukan tindakan tersebut. Teori ini memberikan kerangka untuk mempelajari

sikap seseorang terhadap perilakunya. Teori ini menyatakan bahwa niat untuk berperilaku adalah faktor terpenting yang memengaruhi perilaku seseorang. Sikap individu terhadap perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan mereka tentang suatu perilaku, evaluasi mereka terhadap hasilnya, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif, dan keinginan untuk patuh. Niat individu untuk melakukan suatu perilaku terdiri dari kombinasi sikap mereka terhadap perilaku dan norma subjektif. Norma subjektif adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain yang penting baginya mengharapkan dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif dipengaruhi oleh keluarga, teman, kolega, dan figur publik. Suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju adalah kata-kata yang digunakan untuk mengukur sikap dan norma subjektif. Skala dapat berupa skala Likert atau rating. Hasil pengukuran sikap dan norma subjektif menentukan niat untuk menampilkan suatu perilaku. Hasil yang positif menunjukkan niat untuk bertindak.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah elemen dari tindakan konsumen. Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang atau kelompok membeli, membeli, dan mengonsumsi sesuatu, serta bagaimana pengalaman, produk, atau gagasan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler dan Amstrong (2018:177))

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) menjelaskan bahwa ketika pelanggan mengambil keputusan untuk membeli barang dan merek tertentu, mereka memulai dengan mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, mengevaluasi informasi, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian ialah proses dimana pelanggan mengenali masalahnya, mencari penjelasan mengenai produk atau merek tertentu, menilai seberapa baik setiap pilihan memecahkan hal, dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Astuti & Hasbi (2020), keputusan pembelian ialah proses di mana orang menentukan produk yang ingin mereka beli, yang dipengaruhi oleh banyak faktor dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Dengan demikian, dapat dikatakan keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memilih produk tertentu.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
  - a) Budaya

Kebudayaan memainkan peran kunci dalam membentuk keinginan dan perilaku manusia. Anak-anak mengasimilasi

nilai, konsep, dan perilaku melalui pendidikan yang diberikan oleh keluarga dan institusi lain.

b) Sub-Budaya

Sub-budaya ialah sekelompok individu yang berbagi sistem nilai yang serupa, yang berasal dari pengalaman dan kondisi hidup yang mirip. Sub-budaya ini bisa mencakup berbagai hal, mulai dari aspek ras hingga agama. Ketika sub-budaya semakin tumbuh, perusahaan seringkali mengembangkan program pemasaran yang ditujukan khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Sebuah kelompok individu yang memiliki dampak terhadap perilaku dan pandangan konsumen, serta memberikan saran dalam pemilihan produk tertentu oleh seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga berperan sebagai penentu utama dalam mengidentifikasi kelompok acuan berpengaruh yang paling signifikan.

c) Peran dan Status Sosial

Seseorang dapat melihat posisinya dalam kelompok berdasarkan perannya dan statusnya. Setiap peran memiliki tingkat status yang mencerminkan standar masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahapan Dalam Siklus Kehidupan

Selama perjalanan hidupnya, individu akan mengakuisisi berbagai produk dan layanan yang beragam. Perubahan dalam usia akan mengakibatkan perubahan dalam kebutuhan dan keinginan seseorang.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Keputusan untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli juga terpengaruh oleh pekerjaan dan situasi finansial seseorang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian individu, yang mencakup elemen seperti tingkat kepercayaan diri, dominasi, dan kemampuan beradaptasi, memiliki dampak pada cara seseorang melakukan pembelian. Kepribadian sering digambarkan sebagai faktor yang dapat digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen dan mengidentifikasi apakah ditemukan hubungan yang signifikan antara jenis kepribadian tertentu dan preferensi produk atau merek.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Pemahaman yang bijak terhadap konsep gaya hidup yang dimanfaatkan oleh pemasar dapat membantu dalam memahami nilai-nilai yang selalu berfluktuasi dalam perilaku konsumen dan memengaruhi cara konsumen bertindak.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:70) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, di antaranya:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan hak pilihan bagi pembeli, oleh karena itu, pemasar harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk menghasilkan niat untuk membeli.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pembelian konsumen sangat memengaruhi keputusan beli, dengan banyak konsumen lebih memilih produk yang sudah dikenal dan dirasakan manfaatnya. Ketidaknyamanan saat mencoba produk baru dan beradaptasi menjadi alasan utama, sehingga kebanyakan konsumen cenderung setia pada produk yang telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi mereka.

3) Memberikan rekomendasi

Jika pelanggan sering membeli produk, mereka akan secara tidak langsung puas dengan produk tersebut dan dapat menawarkan rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka.

4) Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang merasa puas dengan sebuah produk pasti akan kembali membelinya.

### 3. Labelisasi Halal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2019), label adalah kumpulan informasi yang ditemukan pada kemasan produk. Sebagian besar label yang efektif mencakup nama atau merek produk, bahan baku, komposisi bahan tambahan, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi, dan informasi legalitas. Informasi ini sangat bermanfaat bagi konsumen karena memungkinkan mereka untuk dengan mudah menilai barang yang mereka beli. Dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001, tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal, departemen agama mendefinisikan halal sebagai produk makanan, obat, kosmetik, dan produk lain yang tidak tercantum bahan atau komponen yang haram atau tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh orang Islam, dan proses pengolahannya atau produksinya sejalan dengan syariat islam.

Label halal merupakan tanda bukti yang diberikan oleh sebuah lembaga berwenang seperti LPPOM MUI guna memastikan bahwa produk telah lulus uji kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat

Islam (Tarigan, 2016). Label halal dapat diberikan setelah memperoleh sertifikat halal. Sertifikat halal ialah dokumen tercatat dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menegaskan bahwa sebuah produk sesuai dengan aturan syariat Islam dan dianggap halal (Tarigan, 2016).

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai label dan iklan menetapkan bahwa label pangan dapat mencakup semua informasi yang terdiri dari gambar, tulisan, gabungan keduanya, atau bentuk lain yang terkait dengan produk pangan. Label ini dapat ditempelkan pada, dimasukkan ke, atau menjadi bagian dari kemasan produk pangan. Menurut Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (dalam Bulan, 2017), indikator label halal adalah sebagai berikut :

- a. Gambar adalah model bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dll.) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, adalah produk dari tulisan yang diharapkan dapat dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan adalah ketika hasil gambar dan tulisan digabungkan.
- d. Menempel pada kemasan merujuk pada tindakan menempatkan sesuatu pada kemasan produk. Penempatan label halal harus dapat dengan mudah terlihat dan dibaca, dan tidak mudah dihilangkan, dilepas, atau rusak.

Dari bermacam pendapat yang telah disebutkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Labelisasi Halal ialah bukti yang diberikan oleh sebuah lembaga berwenang untuk menegaskan bahwa produk telah

melewati pengujian kehalalan. Tujuannya adalah untuk memberikan perlindungan kepada konsumen terhadap kehalalan produk tersebut.

#### **4. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Konsumen akan lebih puas dan loyal jika produk yang dibeli mereka memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, kualitas produk harus menjadi perhatian utama setiap usaha (Doodoh, dkk., 2020).

Kualitas Produk merujuk pada kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan berbagai atribut bernilai lainnya. Guna meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat mengadopsi program "Total Quality Management (TQM)." Selain dari mengurangi cacat produk, tujuan utama dari pendekatan kualitas total ialah untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen. (Tjiptono dan Chandra, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk yaitu atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan layanan yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk memenuhi keperluan konsumen. Dapat juga diartikan bahwa kualitas produk merujuk pada ciri atau atribut yang ada pada produk, yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk apabila produknya memenuhi standar kualitas yang tinggi. Namun, apabila kualitas produk kurang baik, konsumen kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian.

Menurut Alcott, dkk (2018:27) terdapat tujuh indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Porsi (*Portion*)

Ukuran porsi dalam setiap sajian makanan telah diatur sesuai dengan ukuran standar yang disebut sebagai "*standar portion size*." Ukuran porsi standar diartikan sebagai jumlah item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

b. Rasa (*Taste*)

Titik perasa lidah ada manis, asam, asin, dan pahit.

c. Tekstur (*Texture*)

Makanan memiliki berbagai jenis tekstur, termasuk yang halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau basah. Karakteristik ketebalan, kehalusan, dan bentuk makanan dapat dirasakan melalui sensasi tekanan dan gerakan di dalam mulut.

d. Aroma (*Aroma*)

Konsumen dapat merasakan aroma makanan sebelum mereka benar-benar menikmatinya.

e. Warna (*Color*)

Kombinasi warna dari bahan makanan harus dipilih dengan cermat agar tidak tampak pucat dan kurang menarik, karena kombinasi warna dapat memengaruhi selera makanan konsumen.

f. Temperatur (*Temperature*)

Suhu pada hidangan yang disajikan perlu tepat karena suhu mampu memengaruhi cita rasa makanan.

g. Penyajian (*Presentation*)

Dalam penyajian makanan, kondisi kesegaran dan kebersihan makanan saat disajikan akan memengaruhi penampilannya

## 5. Citra Merek

Citra merek atau yang sering diketahui dengan *brand image* ialah hasil penilaian dan opini konsumen tentang merek yang baik atau buruk. Tjiptono (2016:105) menjelaskan citra merek ialah perwakilan dari hubungan serta keyakinan yang didapat oleh konsumen terhadap sebuah merek, sedangkan asosiasi merek merujuk pada karakteristik yang terkait dengan merek tersebut dan memiliki tingkat signifikansi yang berbeda. Sedangkan menurut Shafiee dkk (2014:364) mendefinisikan bahwa citra merek, atau *brand image*, ialah gabungan dari pemahaman yang tercipta pada konsumen mengenai sebuah merek, yang muncul dari berbagai asosiasi yang terdapat dalam kenangan konsumen.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, citra merek atau *brand image* dapat dijelaskan sebagai pemahaman menyeluruh yang dimiliki konsumen tentang merek, keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, serta bagaimana konsumen membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Adapun tiga indikator atas variabel citra merek menurut Aaker & Biel (2014) dalam Sari, dkk (2023) adalah sebagai berikut:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sebuah kumpulan persepsi konsumen mengenai suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa, yang melibatkan beberapa aspek seperti popularitas, kredibilitas, struktur perusahaan, dan penggunaannya.

b. Citra Produk (*Product Image*)

Sebuah rangkaian persepsi konsumen kepada suatu produk atau layanan, mencakup atribut produk, keuntungan yang diperoleh konsumen, dan jaminan yang disediakan.

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Sejumlah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap individu yang memakai sebuah produk atau layanan, termasuk aspek individu tersebut dan status sosialnya.

Keahlian yang sangat khas dari pemasar adalah kemampuan mereka dalam menciptakan, merawat, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar berpendapat bahwa penciptaan merek adalah seni yang paling penting dalam dunia pemasaran. Merek bisa dijelaskan sebagai asal atau sumber suatu produk atau sebagai faktor yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya. Oleh karena itu, konsep merek berbeda dari produk itu sendiri. Produk bisa mencakup berbagai hal, seperti barang fisik, layanan, toko eceran, bisnis online, individu, organisasi, tempat,

atau ide. Merek, di sisi lain, terkait dengan produk tertentu, tetapi memiliki dimensi tambahan yang membuatnya membedakan diri dari produk lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2016).

## 6. Persepsi Harga

Peter & Olson (2000) dalam Sihombing, dkk (2021), menjelaskan bahwa persepsi harga ialah tentang bagaimana informasi harga mampu dipahami sebaik-baiknya oleh pelanggan dan memberikan arti yang melekat. Penilaian harga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dianggap mahal atau murah.

Menurut Peter & Olson (2000) dalam Sihombing, dkk (2021), ada tiga indikator persepsi harga, antara lain sebagai berikut :

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dianggap sebagai penunjuk kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih opsi dengan harga lebih tinggi dalam perbandingan dua barang karena mengamati perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, masyarakat umumnya percaya bahwa kualitas produk tersebut lebih baik.
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat. Pelanggan membuat keputusan membeli barang apabila manfaat produk yang mereka peroleh lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c) Harga bersaing. Konsumen kerap membandingkan harga antara suatu produk dan produk sejenis lainnya. Dalam konteks ini, faktor harga

menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya menunjukkan hubungan antara pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk KAF Fried Chicken (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi serta perbandingan dalam penelitian ini antara lain :

**Tabel 2. 1**  
**Jurnal Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Azahari, A & Hakim, L. (2021). Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis Vol 1, No 4 (553-564) ISSN 2797-0566	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>X3 = Persepsi Harga</b>  Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian</b> <b>2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</b> <b>3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</b> <b>4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</b>
2	Susanti, dkk. (2021). Ekobis Syariah, Vol 2, No 1 (44-50)	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Labelisasi Halal</b>  Variabel <i>dependent</i>	<b>1. Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</b>

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	e-ISSN 2579-7042	<b>Y = Keputusan Pembelian</b>	
3	Jumarni, J. (2022). Islamic Economic and Business Journal Vol. 3, No.1 (36-64) ISSN 2715-8853	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Labelisasi Halal</b> X2 = Bahan Makanan Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</b> 2. Bahan Makanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Aisyah Salsabila & Ali Maskur (2022) <i>SEIKO: Journal of Management &amp; Business</i> , Vol 5, No 1 (156-167) ISSN 2598-831X E-ISSN 2598-8301.	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Citra Merek</b> <b>X3 = Persepsi Harga</b> X4 = Kualitas Pelayanan Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> 2. <b>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> 3. <b>Persepsi Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> 4. <b>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
5	Rohmatul Ummat & Kristina Anindita Hayuningtias (2022) Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol 4, No 6 P-ISSN 2622-2191 E-ISSN 2622-2205	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Kualitas Produk</b> <b>X2 = Persepsi Harga</b> X3 = Brand Ambassador Variabel <i>dependent</i>	1. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> 2. <b>Persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		<b>Y = Keputusan Pembelian</b>	3. Brand Ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Yayah Fauziah, dkk. (2023) Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial Vol 1, No 1 (48-64) P-ISSN 2963-0525 E-ISSN 2963-0517	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Online Costumer Review</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>X3 = Persepsi Harga</b> Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> 3. <b>Persepsi Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b>
7	Cahya Abim Maulana & Ali Maskur (2023) Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol 5, No 1 p-ISSN 2656-8918 e-ISSN 2684-8317	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Kualitas Produk</b> <b>X3 = Persepsi Harga</b> X4 = Promosi Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 2. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 3. <b>Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 4. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Fazirah, E. (2022).	Variabel <i>independent</i>	1. Brand Ambassador berpengaruh negatf

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Jurnal Ekobis Dewantara Vol 5, No 3 (246-254) ISSN 2655-9803 E-ISSN 2655-4149	X1 = Brand Ambassador X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Produk X4 = <i>Word Of Mouth</i> Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
9	Sari, C. K., Yulita, I. K & Rahayu C. W. E (2023). Entrepreneurship, Economics, and Business International Conference (EEBIC) Vol. 1, No.1 (681-692) ISSN 1413-6320	Variabel <i>independent</i> X1 = Lokasi X2 = Citra Merek X3 = <i>Experiential Marketing</i> Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
10	Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2023). Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 5 No 2 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	Variabel <i>independent</i> X1 = Kualitas Produk X2 = Design Produk X3 = Green Produk X4 = Citra Merek Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Design Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Green Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
11	Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 3, No 2 P-ISSN 2620-2956 E-ISSN 2747-0490	Variabel <i>independent</i> X1 = Persepsi Konsumen <b>X2 = Labelisasi Halal</b> <b>X3 = Citra Merek</b> Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <b>Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b> 3. <b>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</b>
12	Alfiah., Muflikha.N.R (2022) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol.5, No.1 E-ISSN 2621-3230	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Labelisasi Halal</b> X2 = Harga Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Nadella, A. A., & Khasanah, M. (2023). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.10, No.8 E-ISSN 2527-3027	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Labelisasi Halal</b> X2 = Dompot Digital X3 = Gratis Ongkir Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b> 2. Dompot digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Kualitas Produk</b> X2 = E-WOM X3 = Lokasi	1. <b>Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</b>

No	Penulis, tahun, dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Vol. 2, No. 4 (545–558) E-ISSN 2774-2075	Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	2. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15	Hidayat (2023)  Jurnal Studi Manajemen Bisnis (ISMB) Vol.3, No.2	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Persepsi Harga</b> <b>X2 = Promosi</b> <b>X3 = Kualitas Pelayanan</b>  Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Persepsi Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b> 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020)  Solusi Vol 18, No 4 P-ISSN 1412-5331 E-ISSN 2716-2532	Variabel <i>independent</i> <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Persepsi Harga</b> <b>X3 = Kualitas Produk</b>  Variabel <i>dependent</i> <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>1. Citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Berbagai artikel jurnal, 2024

## **B. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas (Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga), dan satu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keempat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk yang berikut.

### **1) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tarigan (2016) Label halal ialah tanda bukti yang diserahkan oleh sebuah lembaga berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk menjamin bahwa produk telah lulus uji kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021), Jumarni (2022), Lia, A., dkk. (2022), serta Alfiah & Muflikha (2022) tentang Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Adanya label halal pada produk yang dikemas akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa ketika konsumen melihat label halal pada kemasan produk, kepercayaan mereka terhadap keamanan dan kehalalan produk tersebut akan meningkat, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Susanti dkk, 2021).

## 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan membuat produk berkualitas tinggi dengan tujuan menarik konsumen dan mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilainya. Kepuasan konsumen erat terkait dengan kualitas. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk menggambarkan semua ciri-ciri kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan penggunanya, dengan pengertian dan evaluasi yang mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen. Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur (2022), Ummat & Hayuningtias (2022), Yayah Fauziah, dkk. (2023), Maulana & Maskur (2023), Fazirah, E. (2022). tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Jika kualitas produk di perusahaan tersebut mendapat penilaian positif, hal itu akan menggerakkan seseorang untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Di sisi lain, jika kualitas produk di perusahaan tersebut dinilai buruk, itu akan mengurangi kemungkinan seseorang membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

## 3) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau yang sering diketahui dengan *brand image* ialah hasil penilaian dan opini konsumen tentang merek yang baik atau buruk.

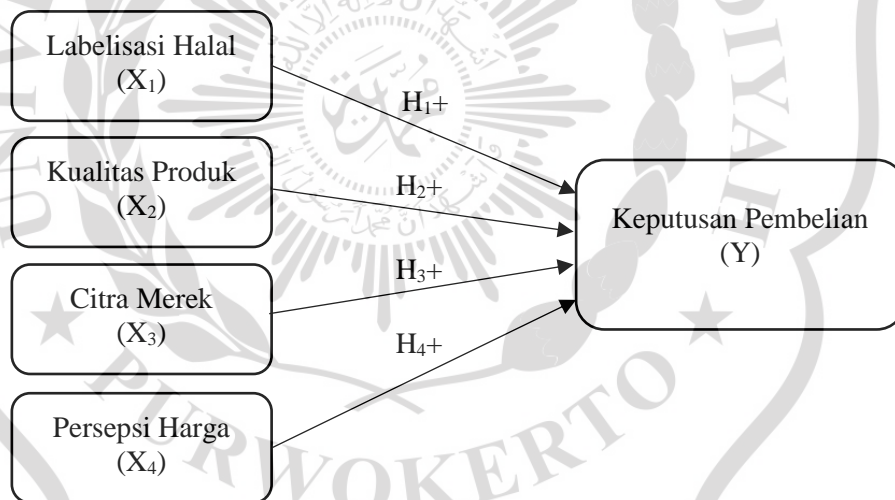
Tjiptono (2016:105) menjelaskan bahwa citra merek ialah gambaran dari hubungan serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek, sedangkan asosiasi merek merujuk pada karakteristik yang terkait dengan merek tersebut dan memiliki tingkat signifikansi yang berbeda. Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa penelitian yang dilakukan oleh alsabila & Maskur (2022), dan Maulana & Maskur (2023) tentang Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Apabila citra merek atau *brand image* perusahaan tersebut bernilai positif, hal itu akan mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek perusahaan tersebut dinilai negatif, itu akan mengurangi kemungkinan seseorang membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **4) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffmann (2018), persepsi harga ialah pandangan atau pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap informasi harga, yang memungkinkan mereka untuk menilai berapa uang yang harus disiapkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Ini memiliki dampak signifikan pada minat pembelian dan tingkat kepuasan dalam proses pembelian. Persepsi harga berasosiasi dengan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan arti yang mendalam terhadapnya. Perihal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh), Ummat & Hayuningtias (2022), Azahari & Hakim, L (2021), dan Prabowo

& Setyani (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi harga suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Apabila harga suatu produk dianggap relevan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa labelisasi halal, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 ( $H_1$ ) : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken.
2. Hipotesis 2 ( $H_2$ ) : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken.
3. Hipotesis 3 ( $H_3$ ) : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken.
4. Hipotesis 4 ( $H_4$ ) : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken.