

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari Ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Dalam perilaku konsumen, terdapat ide pokok yang penting dalam membangun pemasaran agar lebih efektif dan efisien atau disebut dengan kerangka analisis konsumen. Kerangka analisis konsumen bertujuan untuk meneliti, menganalisis serta memahami konsumen guna membantu pekerjaan pemasaran, membangun strategi pemasaran yang efektif. Terdapat 3 elemen dalam analisis konsumen yaitu *affect & cognition*, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen.

##### **2. Teori Pendukung Penelitian**

Peter dan Olson (2016) dalam Tjiptono (2016), mengemukakan *grand theory* yang di dalamnya terdapat analisis konsumen:

###### **a. Cognition Theory**

Menurut Peter dan Olson (2018), teori kognisi mengacu kepada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman,

dan interpretasi stimulus dan kejadian. Hal ini termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Dalam penelitian ini variabel yang menggunakan teori kognisi antara lain Brand Ambassador dan Kualitas Produk.

**b. Afeksi**

Menurut Kanuk (2011), afektif merupakan emosi konsumen atau perasaan tentang suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini merupakan sifat dasar utama dalam mengevaluasi. Mereka menangkap nilai keseluruhan dari objek sikap; yaitu tingkat seseorang menilai objek sikap apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dalam penelitian ini variabel yang menggunakan teori afeksi adalah Label Halal.

**c. Konatif**

Menurut Azwar (2015), Komponen konatif merupakan bentuk pola sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku ataupun kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang terkait dengan objek sikap yang dihadapinya. Melalui tindakan serta belajar diri seseorang akan mendapatkan kepercayaan serta sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya tersebut. Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*). Komponen konatif seringkali

dipergunakan sebagai ekspresi melalui niat konsumen guna melakukan suatu pembelian. Dalam hal ini dimaksudkan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pemasaran di mana konsumen mengambil keputusan akhir tentang bagaimana mereka akan membeli produk yang sudah dipilih. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, informasi yang tersedia, dan faktor-faktor psikologis.

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian didefinisikan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut :

##### **1) Kemantapan pada suatu produk**

Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

## 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama .

## 3) Memberikan rekomendasi

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

## 4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

## 4. Brand Ambassador

### a. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Osak & Pasharibu,( 2020) mengemukakan bahwa *brand ambasassador* adalah Seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak

signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek organisasi. Brand Ambassador adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas; dan secara umum, brand ambassador adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya, sesuai dengan teori di atas.

#### **b. Indikator Brand Ambassador**

Menurut Rossiter dan Percy *brand ambassador* memiliki aspek, indikator brand ambassador sebagai berikut, diantaranya:

1) **Visibility (Kepopuleran)**

Ketenaran yang melekat pada brand ambassador yang dapat mencerminkan produk tersebut.

2) **Credibility (Kredibilitas)**

Meliputi keahlian dan keyakinan yang ditunjukkan dari brand ambassador.

3) **Attraction (Daya Tarik)**

Daya tarik brand ambassador di lihat dari fisik serta nilai-nilai seperti kemampuan dari segi intelektual, karakter gaya hidup yang memungkinkan dapat diterima dari berbagai kalangan.

4) **Power**

Merupakan tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

## **5. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu Faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

## b. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2013) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, sebagai berikut :

### 1) Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk- produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.

### 2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari

"kelelahan fitur," perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut." Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur.

### 3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan-untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

### 4) Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang

lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

5) Kualitas Kesesuaian

Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Misalkan Porsche 911 dirancang untuk dapat berakselerasi 60 mil per jam dalam waktu 10 detik. Jika semua Porsche 911 yang keluar dari lini perakitan dapat melakukannya, model tersebut dikatakan mempunyai kualitas kesesuaian tinggi. Masalah pada kualitas kesesuaian rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

6) Ketahanan

Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan

membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama. Meskipun demikian, peraturan ini mempunyai beberapa kualifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang cepat, seperti pada komputer pribadi dan kamera video.

7) Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Maytag, yang membuat peralatan rumah tangga utama, mempunyai reputasi mengagumkan untuk penciptaan peralatan yang dapat diandalkan. "Terobosan Pemasaran: Toyota" menggambarkan bagaimana perusahaan itu berhasil membuat dan menjual mobil berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.

8) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya. Banyak perusahaan piranti keras dan

piranti lunak komputer menawarkan dukungan teknis lewat telepon, lewat faks atau e-mail, atau "percakapan" online langsung.

#### 9) Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasanya. Estetika memainkan peran kunci dalam merek semacam vodka Absolut, komputer Apple, pena Montblanc, coklat Godiva, dan motor Harley-Davidson. 13 Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

#### 10) Desain

★ Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. 14 Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **6. Label Halal**

### **a. Pengertian Label Halal**

Menurut Agustina (2023) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal Rangkuti (2017)

Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal, Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

Sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut Yuswohady (2015). Dengan demikian Label Halal dapat diartikan sebagai sebuah gambar atau tampilan yang dicantumkan dalam produk dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

## **b. Indikator Label Halal**

Indikator label halal digunakan untuk menandai atau mengidentifikasi produk-produk yang memenuhi syarat-syarat halal dalam Islam. Label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah diproduksi, diproses, atau dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang ditetapkan dalam agama Islam.

Menurut Agustina (2023), pengukuran Label Halal terdiri dari 4 indikator

### 1) Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola. Dalam penelitian ini gambar tersebut yaitu gambar label halal.

### 2) Tulisan

Hasil dari menulis yang diharapkan dapat dibaca. Tulisan yang dimaksud adalah tulisan halal.

### 3) Kombinasi gambar dan tulisan

Gabungan hasil gambar dan tulisan. Kombinasi ini adalah tulisan dan gambar halal.

### 4) Menempel pada kemasan

Istilah yang mengacu pada sesuatu yang ditempelkan pada kemasan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama penulis, Tahun, Judul artikel, Edisi- nama jurnal	Variabel	Hasil
1	Ananda Tri Fula Karunia Illahi, Nawangsih, SAB.,M.M,Drs. Hartono; 2021; Pengaruh Brand Ambbasador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Men di Lumajang; E-ISSN: 2715-5579.	Variabel Independen X1= Brand Ambassador X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Siti Nurmaya Adianti, Febrima Ayuningrum; 2023; Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah; Volume 5 Issue 1 (2023), Pages 45-56.	Variabel Independen X= Label Halal Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy	Variabel Independen X1= Label Halal	1) Label Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

No	Nama penulis, Tahun, Judul artikel, Edisi- nama jurnal	Variabel	Hasil
	Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, Yusvita Nena Arinta; 2020; Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluausa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul; Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1	X2= Tanggal Kadaluausa Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 2) Tanggal kadaluausa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Nisfatul Lailiya;2020; Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia; Vol. 2, No. 2	Variabel Independen X1= Brand Ambassador X2= Kepercayaan Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Derby Juliana Osak1; Yusepaldo Pasharibu2; 2020; Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness; E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.4	Variabel Independen X1= Brand Ambassador X2= Tagline Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) tagline tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Diah Ernawat;2019; Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung; Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1,	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Inovasi Produk X3= Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Made Tiya Yogi Suari1 , Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi2, Ni Nyoman Yulianthini3; 2019; Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian; Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Desain Produk Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Rini Astuti, M. Ali	Variabel Independen	1) Label Halal berpengaruh positif

No	Nama penulis, Tahun, Judul artikel, Edisi- nama jurnal	Variabel	Hasil
	Hakim;2021; Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan; Volume 4, Nomor 1	X1= Label Halal X2= Ketersediaan Produk Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Retry Nanda Tiara Dewi,2019; Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Journal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019	Variabel Independen X1= kualitas produk X2= Citra merek X3= Celebrity endorser Variabel Dependen Y1= keputusan Pembelian	1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah; 2020; Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea; Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1,	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11	Irfan Rizqullah Ariella;2018; Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelmid; Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Harga Produk X3= Desain Produk Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Derby Juliana Osak,	Variabel Independen	1) Brand Ambassador tidak

No	Nama penulis, Tahun, Judul artikel, Edisi- nama jurnal	Variabel	Hasil
	Yusepaldo Pasharibu; 2020; Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness; E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.4	X1= Brand Ambassador X2= Tagline Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Tagline tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono; 2019; Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado; ISSN 2303-1174	Variabel Independen X1= Brand Ambassador X2= Brand Image Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Wanda Intan Aghitsni, Nur Busyra; 2022; Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor; Vol. 6 No. 3,	Variabel Independen X1= Kualitas Produk Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Ananda Desmayonda, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana; 2019; Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung; Vol.12 No.1	Variabel Independen X1= Label Halal Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Mitha Lailatul Nadifah, Christina Menuk Srihandayani, Noerchoidah; 2022; Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo; Vol 3; Journal of sustainability	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Keragaman Menu X3= Promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi.berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama penulis, Tahun, Judul artikel, Edisi- nama jurnal	Variabel	Hasil
	Business Research.		
17	Elva Fazirah, Ari Susanti; 2022; Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta; Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 5	Variabel Independen X1= Brand Ambassador X2= Brand Image X3= Kualitas Produk Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati; 2020; Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken; Vol. 04, No. 01; Edunomika	Variabel Independen X1= Brand Ambassador X2= Brand Image X3= Cita Rasa Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Satria Mulia Chaerudin, Afriapoll Syafarudi; 2021; The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction; Vol 2; Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Harga Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Sri Hartati, Junita Lubis, Fausiah Hanum; 2022; The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal; Vol. 3 No. 3	Variabel Independen X1= Brand Ambassador X2= Brand Image Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Sugeng nugroho adi (2016), analisis pengaruh cita rasa, label halal dan diversifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen pada produk	Variabel Independen X1= Cita Rasa X2= Label Halal X3= Disverifikasi Produk	1) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama penulis, Tahun, Judul artikel, Edisi- nama jurnal	Variabel	Hasil
	olahan tuna inggil pacitan jawa timur, jurnal ekonomi islam, vol.15	Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	3) diverifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Cut tari fadila, talbani farlian, arroyan ramly (2020), the influence of halal label, product Quality, and price on purchasing decisions, journal of finance and islamic banking, vol.03, no 1	Variabel Independen X1= label halal X2= kualitas produk X3= harga Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
23.	Nadira noor utami, genoveva genoveva (2020), the influence of brand image, halal label, and halal awarenees on customers purchasing decision of halal cosmetic, jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis, vol.4, no.02	Variabel Independen X1= Brand image X2= halal label X3= halal awareness Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
24.	Fetriszen, nazaruddin aziz (2019), analisis pengaruh kulaitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdik) merek aicos produksi pt bun=mi asarimas indonesia	Variabel Independen X1= kualitas produk X2= harga X3= promosi Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **C. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teoritis diatas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019) duta merek Trendsetter sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa faktor, seperti daya tarik, kredibilitas, dan keahlian brand ambassador. Daya tarik brand ambassador tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi juga meliputi karakteristik lain seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keahlian yang dimiliki.

★ Apabila Brand Ambassador pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya apabila Brand Ambassador pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian seseorang dalam produk tersebut Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari ( Illahi & Nawangsih.,2021; Lailiya., 2020; Sterie dkk.,2019; Ilmi dkk.,2020; Hartati dkk.,2022 ) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

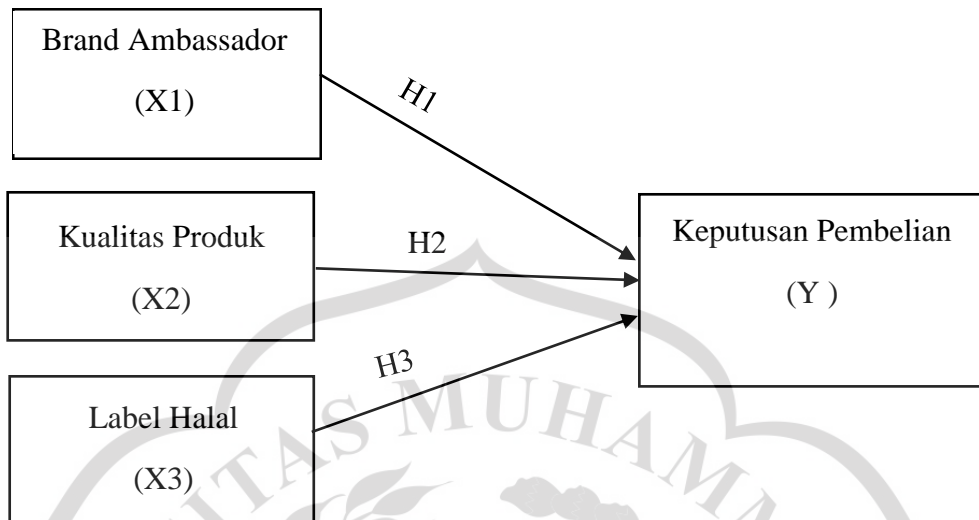
Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian didefinisikan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih untuk membelinya. Selain itu, kualitas suatu produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang oleh karena itu, pelaku bisnis harus fokus pada peningkatan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Apabila Kualitas Produk pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya apabila Kualitas Produk pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian seseorang dalam produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari (Ernawati, 2019; Suari dkk., 2019; Dewi., 2019; Susanto & Fadhilah., 2020; Aghitsni & Busyra., 2022; Nadifah dkk., 2022 ) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing Kotler P. & Amstrong (2012). Adanya label halal pada kemasan produk memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen khususnya umat Islam dalam menggunakan produk sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk membelinya. Pelabelan halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dan dapat berfungsi sebagai ukuran tingkat penjualan produk yang sudah ditetapkan halal dibandingkan dengan produk yang belum ada kejelasan antara halal dan haram. Keputusan pembelian suatu produk berlabel halal dapat berfungsi sebagai kontrol perilaku pada konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan pembelian.

Apabila Label Halal pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya apabila Label Halal pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian seseorang dalam produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari ( Nurmaya dkk.,2023; Astuti & Hakim., 2021; Desmayonda & Ttrenggana., 2019; Wardah, 2020 ) yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

→ : Secara parsial

Berdasarkan Gambar diatas menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu label halal, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel dependen dapat memaksimalkan dengan memperhatikan variabel independen yang mempengaruhinya.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah
- H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah
- H<sub>3</sub>: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah