

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelabelan Halal

1. Label

Menurut Lamarto, label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk.¹

Label adalah tulisan, gambar atau kombinasi yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas.

Keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan adanya label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Selain itu,

¹ Yohanes Lamarto, *Fundamental of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1984) hal. 282

konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Adanya label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa label adalah tertulis, dicetak, diukir, dihias atau dicantumkan dengan cara apapun, memberi kesan yang terdapat pada suatu wadah atau pengemas.

2. Halal

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum kata halal juga berarti boleh. kata thayyib dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks makanan, thayyib artinya makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya atau kadaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis.²

Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas, istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum islam.

3. Pelabelan Halal

Menurut Rif'atul pelabelan halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang

²Ahsin W, *Fiqh Kesehatan*, (Jakarta: Amzah, 2007), hal. 165

dimaksud berstatus sebagai produk hala. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Adapun secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah hala dzatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isis (bahan halal atau haram) dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli, oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Aspek-Aspek Label Halal Menurut Teti, aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu:

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut: Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih. Bahan campuran yang digunakan dalam proses

produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. Bahan Pembantu Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul. Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

c. Efek

Produk halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram dikonsumsi. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal. Masa berlaku sertifikat halal adalah dua tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan. Alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal. Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus melampirkan spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan, dan

bahan penolong serta bahan aliran proses produksi. Surat keterangan itu bisa dari MUI daerah untuk produk lokal atau lembaga Islam yang diakui oleh MUI untuk produk impor hal ini berlaku untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.

4. Indikator Pelabelan Halal

Menurut Peraturan Pemerintah UU Nomor 69 Tahun 1999 tentang indikator label halal (dalam Utami, 2013), adalah sebagai berikut:³

a. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis

b. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan untuk bisa dibaca.

c. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada kemasan

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

5. Keterkaitan Pelabelan Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pencantuman label halal pada suatu produk adalah suatu bentuk perlindungan pada konsumen yang beragama muslim. Karena pada saat inipun

³*Undang-Undang Republik Indonesia tentang Indikator Label Halal*, (Jakarta: Kementerian Agama)

masih banyak permasalahan yang muncul akibat pelabelan halal pada produk-produk yang mengandung bahan haram untuk dikonsumsi. Untuk meminimalisir hal tersebut maka dalam proses produksi dibutuhkan ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara’.

Adanya label halal yang tertera pada kemasan suatu produk menjadikan secara tidak langsung pengaruh khususnya pada konsumen muslim untuk menggunakan produk tersebut secara aman. Dalam hal ini munculnya rasa aman dan nyaman pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut, maka akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya dalam keputusan pembelian. Sebab dapat dilihat juga bahwa semakin hari terlihat bahwa konsumen menjadi semakin kritis untuk memilih suatu produk. Dengan demikian, jaminan dari pelabelan halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Citra Merek

1. Pengertian

Image (citra) adalah suatu konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Kotler dan Fox dalam Sopiah dan Sangadji, mendefinisikan citra (*image*) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁴

⁴*Ibid.*, hal. 76

Di dalam pasal 1 ayat 1 UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek dinyatakan bahwa *brand* (merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Sudaryat dkk, *brand* (merek) adalah alat untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain.⁵

Menurut Rangkuti, *brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).⁶

Menurut Aaker dalam Sopiah dan Sangadji, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi

⁵ Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 103-104

⁶ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 43-44

produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dari persepsi seseorang serta cara pandangannya terhadap merek.⁷

2. Strategi Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) menjadi simbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenalkan dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen. Menurut Rangkuti, ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:⁸

a. Merek Baru (*New Brand*)

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

b. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

c. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

⁷Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal. 76

⁸*Ibid.*, hal. 87-88

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya). Sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

d. Multi Merek (*Multy Brand Strategi*)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan, serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

e. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Co-Brand terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuannya adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.

3. Keterkaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih dikenal konsumen sehingga produsen selalu

berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.⁹

4. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Fariyah dalam Sopiah dan Sangadji adalah sebagai berikut:¹⁰

a. Citra pembuat

Menurut Kotler dalam Satriyanti, *corporate image* atau citra perusahaan (citra pembuat) didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

b. Citra produk

Menurut Biel dalam Pratiwi, citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada suatu produk. Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

c. Citra pemakai

⁹*Ibid.*, hal. 92

¹⁰*Ibid.*, hal. 93

Menurut Biel dalam Pratiwi, citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

C. Selebriti Pendukung

1. Pengertian

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai fitur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*.

Menurut shimp dalam Kertamukti, *endorser* dibagi ke dalam dua tipe dalam periklanan, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*. Selebriti (*celebrity*) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Celebrity endorser (Selebriti pendukung) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, biasanya berfungsi untuk:¹¹ yang pertama adalah untuk memberikan kesaksian, yang kedua untuk memberikan dorongan dan penguatan, yang ketiga bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan yang terakhir bertindak sebagai juru bicara dalam perusahaan.

¹¹Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2015), hal. 68-70

2. Jenis-jenis Pendukung (*Endorser*)

Kertamukti dalam bukunya membagi para pendukung (*endorser*) berdasarkan jenis-jenisnya sebagaimana berikut ini:¹²

a. *Expert* (Ahli)

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.

b. *Prominence* (Keunggulan)

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh yang terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik dan berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

c. *Celebrity* (Selebriti)

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.

d. *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (*testimonial*) tentang keunggulan

¹²*Ibid.*, hal. 72-73

produk. Penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.

e. *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan di mana produk tersebut dipasarkan atau dibuat. Tujuannya agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik atau daerah pemasaran produk tersebut.

f. *Clientel* (Klien)

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen produk yang diiklankan. Tujuannya agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

g. *Leader* (Pemimpin)

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

h. *Accessivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memperhatikan iklan yang ditayangkan.

3. Indikator Selebriti Pendukung

Rossiter dalam Kertamukti, menggunakan model VisCap untuk mengevaluasi selebriti *endorser* (*Pressenter effects in Advertising*). Model VisCAP digunakan untuk mengevaluasi endorser (pendukung) yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap pendukung tersebut. VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu:¹³

a. *Visibility* (visibilitas)

Visibility berhubungan dengan seberapa jauh popularita selebriti yang dijadikan pendukung.

b. *Credibility* (kredibilitas)

Berhubungan dengan *product knowledge* (pengetahuan produk) yang diketahui oleh selebriti pendukung.

c. *Attraction* (daya tarik)

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang selebriti pendukung dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

d. *Power* (kekuatan)

Kemampuan selebriti pendukung dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

¹³*Ibid.*, hal. 71

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.¹⁴ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dalam Sopiah dan Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.¹⁵

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.¹⁶

2. Peran dalam Pembelian

Dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa, ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.¹⁷ Kelima peranan tersebut tidak hanya dipegang oleh

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289

¹⁵ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 247

¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 12

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2006), hal. 20

satu orang, tetapi peranan tersebut juga dilakukan oleh beberapa orang, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

3. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.¹⁸

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

¹⁸Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. Konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak

puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

E. Kajian Penelitian Terdahulung

1. Pengaruh Pelabelan Halal terhadap Keputusan Pembelian

Vivi Yunita Sari dan Moch. Khoirul Anwar dalam jurnalnya yang bertujuan untuk meneliti apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa ekonomi Universitas Surabaya. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji linieritas dan uji hipotesis yang menggunakan uji R Square dan Uji T. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel label halal.¹⁹ Selanjutnya yang membedakan dari penelitian penulis adalah, yaitu penulis menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk di analisis dalam penelitian kali ini. Tidak hanya melihat secara parsial namun juga secara simultan.

Hayet dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus di kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). Dalam penelitian tersebut, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linier. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan

¹⁹Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Surabaya*, Jurnal Ekonomi Isam, Vol. 2, No. 1, 2019, Hal. 49

menunjukkan bahwa labelisasi halal pada produk kosmetik dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik..²⁰ Yang membedakan dari penelitian penulis adalah, penulis menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk diuji selain labelisasi halal yaitu citra merek dan selebriti pendukung.

Ian Alfian dan Muslim Merpaung dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari label halal, *brand* dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. Penelitian mengacu pada pendekatan kuantitatif, dan metode analisis yang digunakan. Yaitu analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistic. Hasil yang diperoleh adalah bahwa variabel label halal, *brand* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹ Dan yang membedakan dari penelitian penulis adalah penulis tidak meneliti mengenai variabel harga.

Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal dalam jurnalnya yang bertujuan untuk meneliti pengaruh dari label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kinder Joy. Pendekatan yang dilakukan adalah secara kuantitatif, dan metode penelitian yang digunakan adalah pertama melakukan penelitian lapangan, penelitian kepustakaan,

²⁰Hayet, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10, No. 1, 2019, Hal. 21

²¹Ian Alfian dan Muslim Merpaung, *Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*, Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017, Hal. 122

kemudian untuk analisisnya datanya menggunakan program IBM SPSS yaitu analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah dari bahwa melalui regresi linier berganda variabel label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil dari koefisien determinan dan uji t, menunjukkan bahwa kedua variabel juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedang dengan uji F diketahui bahwa secara simultan kedua variabel berpengaruh pada keputusan pembelian.²² Perbedaan dari penelitian penulis adalah, penulis hanya menggunakan label halal dan tidak meneliti bonus pada kemasan.

Riska Anisyah, Ratna Wijayanti dan Bahtiar Efendi dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Aice* (studi kasus pada mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisa data yaitu analisis regresi linier berganda. Untuk hasil yang ditemukan adalah bahwa variabel label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³ Dan secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan untuk perbedaannya

²²Tengku Putri Lindung dkk, *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 2, 2017, hal 738

²³Riska Anisyah dkk, *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)*, Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), Vol. 2, No. 1, 2020, Hal. 2716

dengan penelitian penulis adalah, penulis tidak meneliti variabel harga dan kualitas produk sebagai pengaruh keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *Xiaomi* di kota Langsa. Dalam jurnal ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh adalah bahwa melalui uji t ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji F dijelaskan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan dari analisis koefisien determinan ketiga variabel memang berpengaruh dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.²⁴ Yang membedakan dengan penelitian penulis adalah pada variabel harga dan kualitas produk

Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei. Untuk teknik analisis

²⁴Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handhone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 1, 2017, hal 668

datanya menggunakan uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien berganda (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Untuk hasilnya ditunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Perbedaan dalam penelitian ini adalah, peneliti tidak meneliti pengaruh dari variabel harga.

Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno, dan Sari Listyorini dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Blackberry* pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian penjelasan. Sedangkan hasil dari penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. Dan secara simultan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Blackberry*.²⁶ Untuk perbedaannya, penulis hanya meneliti variabel citra merek dan tidak menguji pengaruh dari kualitas produk.

²⁵Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, *Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan*, Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, 2017, hal. 15

²⁶Maria Dewi Ratnasari dkk, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*, Diponegoro Journal of social and politic, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, 2014

Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah secara simultan dan secara parsial ketiga variabel yaitu *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Yang membedakan dalam adalah di sini menguji *brand trust* dan juga kualitas produk, sedangkan penulis hanya mencantumkan variabel *brand image* (citra merek).

Firman Kurniawan, Zainul Arifin, dan Dahan Fanani dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian (survey kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop bermerek ASUS). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dan untuk metode dalam analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan hasil yang diperoleh adalah bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸ Yang membedakan dari penelitian penulis adalah pada metode analisis yang peneliti juga

²⁷Philius Mamahit dkk, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah, Vol. 15 No. 05, 2015

²⁸Firman Kurniawan, Zainul Arifin, dan Dahan Fanani, *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Bermerek ASUS)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 56, No. 1, 2018, Hal. 75

menekankan pada uji kevalidan dan kereliabelan dari kusioner yang telah disebarakan.

Siti Nurhayati dalam jurnalnya yang menguji pengaruh dari citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung* di Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Metode analisisnya menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari pengujian ini diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek serta harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ yang membedakan dengan penelitian peneliti adalah peneliti tidak menguji pengaruh ari harga dan promosi.

3. Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian

Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* (selebriti pendukung) dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah dengan teknik analisis linier berganda. Dan hasil yang diperoleh menunjukka bahwa selebriti pendukung dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dan selebriti pendukung menjadi faktor yang lebih dominan

²⁹ Siti Nurhayati, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*, Jurnal JBMA, Vol. IV, No. 2, Hal. 2252

berpengaruh.³⁰ Perbedaan yang ada dalam penelitian penulis adalah pada obyek yang akan diteliti dan tempat penelitian .

Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebriti endorser* (selebriti pendukung), *brand image* (citra merek) dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Clear Shampoo* di Depansar. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Dan hasil yang diperoleh adalah ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Clear Shampoo*. Dan dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (citra merek) lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.³¹ Dalam hal ini yang membedakan dari penelitian penulis adalah, penulis tidak meneliti pengaruh dair *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *celebrity endorser* (selebriti pendukung) dan pesan iklan di televise terhadap keputusan pembelian pada es krim *Walls Magnum Belgium Chocolate*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan metode analisis datanya menggunakan model analisis

³⁰Yan Bayu Bramantya dan Made Jantra, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 3, 2016

³¹Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*, E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 11, 2015

regresi linier berganda. Dan hasil yang diperoleh adalah bahwa variabel *celebrity endorser* (selebriti pendukung) dan iklan pada televise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim *Walls MagnumBelgium Chocolate*.³² Perbedaanya adalah, penulis tidak meneliti variabel pesaniklan yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk.

Ahmad Roza'in dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh ari selebriti pendukung (*celebrity endorser*), gaya hidup dan media iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone Smartfren Andromax* di kota Kediri. Menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teknik yang digunakan adalh teknik kasual. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah selebriti pendukung (*celebrity endorser*), gaya hidup dan media iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Dan secara bersama-sama (simultan) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.³³ Di sini yang membedakan adalah, penulis tidak meneliti pengaruh dari gaya hidup dan media iklan, hanya mengambil dari variabel *celebrity endorser* (selebriti pendukung).

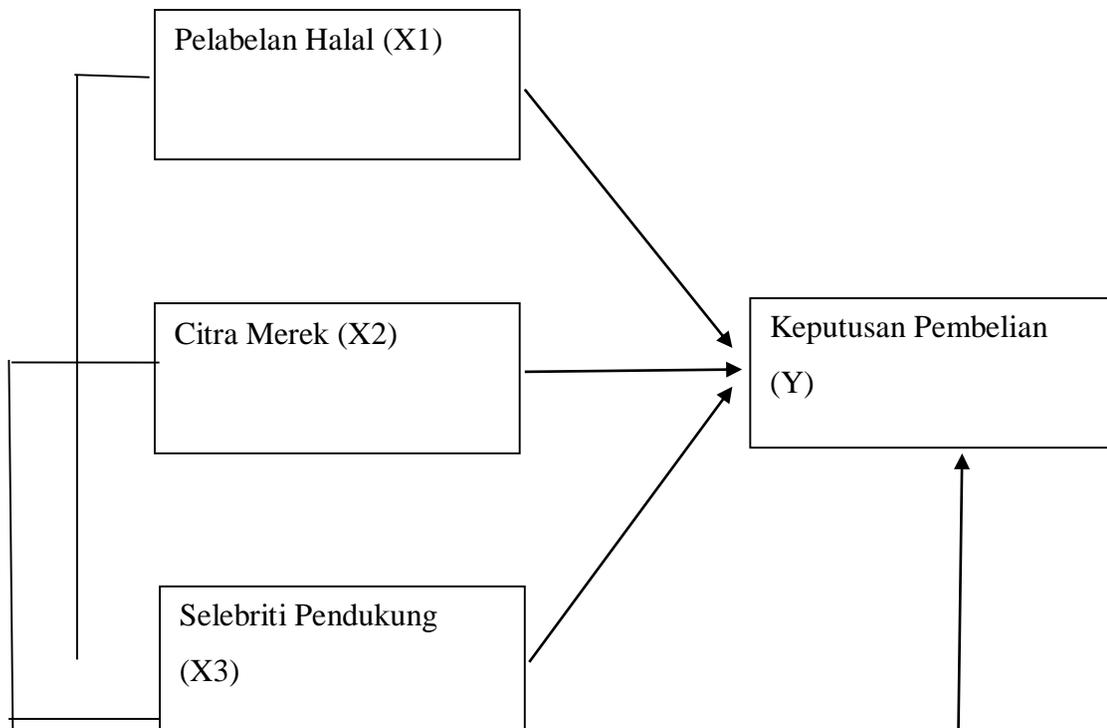
Munandar Chadafi dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari harga, *celebrity endorser* (selebriti pendukung), kepercayaan

³²Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls MagnumBelgium Chocolate*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 10, 2015, Hal. 3093

³³Ahmad Roza'in, *Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri*, Simki-Economic, Vol. 01 No. 05, 2017

dan psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda yang selanjutnya akan dilengkapi dengan koefisien korelasi dan determinan. Hasil yang diperoleh adalah bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dan sedangkan variabel *celebrity endorser* (selebriti pendukung) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.³⁴ Perbedaan dari penelitian ini adalah, penulis hanya meneliti variabel *celebrity endorser* (selebriti pendukung) dan tidak menguji pengaruh dari harga, kepercayaan dan juga psikologi.

F. Kerangka Konseptual



³⁴ Munandar Chadafi, *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram*, Jurnal Visioner dan Strategis, Vol. 5 No. 2, 2016

Keterangan:

1. Pengaruh Pelabelan Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada teori yang dikeluarkan oleh Departemen Agama, Sumarwan, Utami dan Adisasmito dimana didukung dengan beberapa penelitian antara lain dari (1) Vivi Yunita dan Moch. Khoirul Anwar, (2) Hayet, (3) Ian Alfian dan Muslim Merpaung, (4) Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal, (5) Ratna Wijayanti dan Bahtiar Efendi
2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada teori Tjiptono, Kertajaya, Simamora, Biel, Kottler dan Keller yang didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu dari (1) Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, (2) Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, (3) Maia Dewi Ratnasari, Agus Hermani D. Seno, dan Sari Listyorini (4) Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, (5) Philius Mamahit, Agus Supandi Seogoto dan Willem Alfa Tumbuan, (6) Firman Kurniawan, Zainul Arifin dan Dahan Fanani.
3. Pengaruh Selebriti Pendukung (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada teori Soesatyo, Shimp, Royan, Jewler dan Drewniany yang didukung dengan beberapa penelitian dari (1) Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, (2) Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, (3) Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha, (4) Ahmad Roza'in, (5) Munandar Chadafi.

G. Hipotesis Penelitian

1. Pelabelan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tuungagung.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tuungagung.
3. Selebriti pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tuungagung.
4. Pelabelan halal, citra merek, dan selebriti pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tuungagung