

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Brand Image* (Citra Merek)**

##### **a. *Pengertin Brand* (Merek)**

*Brand* (merek) merupakan nama, simbol (logo), desain, kemasan, dan slogan dari sebuah produk yang memiliki makna dari identitas produk tersebut<sup>20</sup>, sehingga dapat menjadi pembeda produk lain dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk yang lain.<sup>21</sup>

Dengan memiliki brand maka perusahaan akan tahu tujuan dari produk tersebut dan kemana akan memasarkan produk tersebut sehingga produk akan tepat sasaran. Setelah perusahaan tahu kemana akan memasarkan produk perusahaan akan mengkomunikasikan atau mengenalkan produk kepada konsumen dengan cara mengiklankan produk pada pasar, sehingga konsumen akan mengetahui informasi dari produk tersebut apa kegunaanya,

---

<sup>20</sup> Chandra Gita Dewi, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek*, (Sleman: Deepublish, 2019), hal.1

<sup>21</sup> Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Penggun Smartphone Iphone*, (Jurnal Sositologi, Vol 13, No. 3, Tahun 2014), hal. 184

apa fungsinya, dan apa tujuan dari produk tersebut. Setelah mengenalkan produk ke pasar, perusahaan harus melakukan evaluasi brand dengan cara mengevaluasi brand melalui konsumen, seperti meminta kritik dan saran dari konsumen dan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk. Setelah perusahaan mengevaluasi produk perusahaan akan mengetahui kelemahan dan kelebihan produk sehingga perusahaan dapat memahami penilaian konsumen terhadap produk dan perusahaan dapat memperbaiki kekurangan produk tersebut sehingga kualitas produk itu sesuai dengan persepsi konsumen. Sehingga dalam hal ini brand bukan hanya janji tetapi juga bukti dari kualitas produk. Dengan ini brand akan mudah untuk mendapatkan persepsi positif dari konsumen. Selain itu dengan membuktikan janji tersebut perusahaan akan lebih kebal terhadap taktik pesaing.

**b. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand Image* (citra merek) adalah sebuah persepsi/pendapat dari seorang konsumen pada suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi di benak konsumen ketika mengingat suatu merek.<sup>22</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibenak melalui pengalaman, dan

---

<sup>22</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, hal.60

bersifat relatif konsisten.<sup>23</sup> *Brand Image* dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. *Brand Image* merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sehingga brand image mengandung atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Dalam pengembangan *brand image* merek yang kuat bersaing di pasaran merupakan merek yang memiliki identitas yang jelas.<sup>24</sup>

Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek maka tidak menutup kemungkinan akan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk dari merek tersebut. Apabila *brand* memiliki citra/kesan yang baik/positif dimata konsumen maka akan mudah bagi produsen untuk menarik minat konsumen sehingga akan memudahkan pemasaran produk dan meningkatkan permintaan pasar. *Brand Image* yang positif merupakan pondasi dari pembentukan brand yang kuat.<sup>25</sup> Oleh karena itu, sikap dan persepsi konsumen terhadap merek merupakan suatu unsur yang penting

---

<sup>23</sup> Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, *Pengaruh Brand Image...*, hal.184

<sup>24</sup> *ibid.*, hal.67

<sup>25</sup> Andrisan Sudarso, dkk, *Manajemen Merek*, (Medan: Yayasan kita menulis, 2020), hal.86

yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian sebuah produk.

**c. Unsur Citra merek**

*Brand image* yang kuat di mata konsumen memiliki tiga unsur<sup>26</sup>, yaitu:

a. *Favorability of brand association*

Keunggulan dari asosiasi merek dapat membentuk citra positif untuk merek di benak konsumen. hal ini terjadi karena dengan merek yang dikenal dengan memiliki keunggulan tersebut konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap merek.

b. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi brand merupakan kekuatan informasi merek dalam benak konsumen. semakin sering brand muncul dalam benak konsuemen maka semakin kuat pula kekuatan asosiasi brand di mata konsumen. ketika konsumen akan membeli suatu produk konsuemn akan langsung mengingat merek tersebut, konsumen akan mengingat informasi atau identitas merek tersebut.

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan yang dimiliki oleh merek. Sebuah merek harus memiliki keunikan tersendiri dari pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal. 67-69

merek yang memiliki keunikan akan mudah membekas dalam ingatan konsumen.

**d. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

- a. Kualitas dan mutu, terkait dengan kualitas atau mutu suatu produk yang ditawarkan produsen di pasar.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan pendapat atau persepsi masyarakat atau konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan manfaat atau fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan bagaimana pelayanan produsen kepada konsumen.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya yang disebabkan oleh untung atau rugi yang dirasakan konsumen.
- f. Harga, terkait dengan besar kecilnya harga atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, selain itu harga juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki merek itu sendiri,<sup>27</sup> terkait dengan pandangan atau informasi dari produk itu sendiri.

**e. Indikator *Brand Image***

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) indikator citra merek meliputi:

---

<sup>27</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan ...*, hal. 101-102

- a. *The level of physical attributtes*, pengetahuan konsumen terkait dengan nama merek, logo, slogan, dan lambang logo
- b. *The level of functional implication*, manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut.
- c. *The psychosocial implication*, psikologis atau perasaan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Apakah konsumen merasa senang atau tidak maupun merasa puas atau tidak.

Menurut Villegas yang dikutip dari Perdana , menyatakan bahwa indikator citra merek meliputi:

- a. Mengenal merek tersebut.
- b. Merek yang terpercaya.
- c. Merek yang berkualitas.
- d. Menimbulkan rasa suka.
- e. Kesan yang baik.
- f. Merek yang populer.
- g. Harga yang sesuai.<sup>28</sup>

**f. Pentingnya *Brand Image* yang Positif**

*Brand Image* pada sebuah produk menampilkan identitas sebuah produk. Image yang baik pada produk akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan memiliki image

---

<sup>28</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan...*, hal. 102

yang baik di pasaran konsumen akan semakin tertarik dan percaya pada produk tersebut sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli. Selain itu image yang baik juga akan membuat konsumen yang pernah memakai produk dari merek tersebut akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain. Sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Begitu juga sebaliknya, jika merek memiliki image yang buruk maka konsumen yang berpengalaman dengan produk tersebut juga akan menyebarkan informasi buruk tersebut kepada konsumen lain sehingga calon pembeli akan merasa ragu-ragu terhadap produk dengan merek tersebut bahkan juga bisa membuat calon konsumen tidak jadi membeli produk dengan merek tersebut dan beralih pada merek lain.

Citra perusahaan pembuat (*corporate image*) juga memiliki pengaruh pada *brand image*. Perusahaan yang sudah memiliki image yang baik dimata konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang diciptakan perusahaan tersebut. Konsumen akan beranggapan jika produk dengan merek ciptaan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Selain membentuk *brand image* yang baik di pasaran maka hendaknya pengusaha juga dapat membentuk image yang baik pada perusahaan. Apabila keduanya ini dapat berjalan beriringan akan sangat memudahkan

perusahaan dalam memasarkan produk di pasaran dan mudah untuk menarik konsumen.

*Brand image* yang dibentuk oleh perusahaan yang memiliki image positif di mata konsumen selain menguntungkan perusahaan juga dapat menguntungkan konsumen. Bagi perusahaan yaitu perusahaan akan mudah untuk menginovasi produk dengan menciptakan jenis produk baru dengan merek yang sama dengan produk lama yang telah memiliki image positif. Sedangkan bagi konsumen. Konsumen akan memperoleh produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk tersebut akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut bahkan juga akan membuat konsumen tersebut tertarik untuk mencoba produk lain dari merek tersebut. Semakin baik *brand image* yang dimiliki sebuah produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, karena konsumen beranggapan jika produk dengan *brand* tersebut sudah terpercaya dan merasa aman ketika menggunakannya.

## **B. Sertifikasi Halal**

### **a. Halal**

Halal merupakan segala sesuatu yang sesuai dan diperbolehkan dalam syariat Islam. Halal dalam bahasa Arab, artinya “diizinkan”.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Halal>, diakses pada 24 Juli 2021



Menurut Abu Ja'far al-Tabari (224 – 310 H), halal berarti “terlepas” atau “terbebas.”<sup>30</sup> Yang artinya adalah segala hal yang terbebas dari larangan syariat Islam. Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai pada produk makanan, minuman, obat-obatan dan bahkan kosmetik sekalipun yang mana diperbolehkan untuk dikonsumsi dan digunakan dalam Islam dan sudah tertulis dalam fatwa MUI. Di Indonesia jaminan produk halal dijamin dalam Undang-Undang No.3 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang berisi:

- a. Untuk menjamin ketersediaan Produk Halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal.
- b. Mengatur hak dan kewajiban Pelaku Usaha dengan memberikan pengecualian terhadap Pelaku Usaha yang memproduksi Produk dari Bahan yang berasal dari Bahan yang diharamkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan Produk atau pada bagian yang tidak terpisahkan dari Produk.
- c. Tata cara memperoleh Sertifikat halal diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada BPJPH.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Nurrahmi Hayani, *Pengaruh Sertifikasi Halal ...*, hal. 34

<sup>31</sup> Anonime, *Undang-Undang No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal* dalam <https://jdih.bsn.go.id/produk/detail/?id=15&jns=2#:~:text=Undang%20Undang%20No%2033%20Tahun%202014%20tentang%20Jaminan%20Produk%20Halal,-Jenis%20Produk%20Hukum&text=untuk%20menjamin%20ketersediaan%20Produk%20Halal%20C%20ditetapkan%20bahan%20produk%20yang%20dinyatakan%20halal.&text=Tata%20cara%20memperoleh%20Sertifikat%20Halal.oleh%20Pelaku%20Usaha%20kepada%20BPJPH.> Diakses pada 26 Maret 2021

## b. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan pada suatu produk yang ditetapkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), ini ditandai dengan pemberian sertifikat halal dari MUI pada produk. Tujuan dari pemberian sertifikat halal ini untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.<sup>32</sup> Sertifikat halal sebagai perlindungan konsumen dari berbagai produk yang tidak layak dikonsumsi sebagaimana dalam syariat Islam, selain itu sertifikasi halal juga memberikan keuntungan yaitu dengan menjadi keunggulan pasar.<sup>33</sup> Dengan sudah mendapatkannya sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada sebuah produk, maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut karena konsumen sudah merasa aman dengan status halal produk tersebut, terutama bagi konsumen yang beragama Islam yang mana sangat memperhatikan tentang kehalalan barang yang akan mereka konsumsi.

---

<sup>32</sup> Anonime, *pengertian Sertifikasi Halal MUI* dalam <http://lppom-muibanten.org/?page=Statis&id=8> diakses pada tanggal 26 Maret 2021.

<sup>33</sup> Panji Adam Agus Putra, *Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam*. (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1, No. 1, Tahun 2017), hal. 154

### c. Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Shaari dan Arifin indikator yang terdapat pada sertifikasi halal yaitu logo halal penting dalam memilih produk, memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk, membeli tanpa mempertimbangkan institusi, tidak masalah institusi yang membuat logo halal, mengetahui adanya logo palsu, mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu, mengetahui bahwa produk tertentu mendapat serifikasi halal dari negara lain, membeli produk apabila produk apabila produk memiliki logo halal dari luar negeri, selalu berhati-hari saat memilih produk yang berlogo halal.<sup>34</sup>

Menurut Shaari dan Arifin indikator sertifikasi halal, yaitu:

1. Logo halal dalam kemasan produk.
2. Dapat membedakan logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik.
3. Produk bersertifikat halal berkualitas.
4. Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat.
5. Tidak ragu mengonsumsi produk berlogo halal.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 66, No. 1 Tahun 2019), hal. 39

<sup>35</sup> Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying halal Food Products*, (Jurnal Syi'ar Iqtishadi, Vol. 3, No.1 Tahun 2019), hal. 66

## C. Iklan

### a. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mana dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada pasar. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, dan mengkomunikasikan produk kepada pelanggan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan maupun pihak-pihak yang bersangkutan. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.<sup>36</sup>

### b. Iklan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas semua presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.<sup>37</sup> Iklan merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sah Media, 2019), hal. 1

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 202

<sup>38</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 308-309

**c. Tujuan Iklan**

- a. Iklan yang memberikan informasi (*Informative Advertising*), iklan berfungsi untuk menginformasikan pada pasar jika produk tersebut tersedia di pasaran. Iklan juga berfungsi untuk memberikan informasi produk berupa merek, manfaat atau fungsi produk, jenis produk kepada konsumen.
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*), iklan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*), iklan mengingatkan pada konsumen jika produk dapat diperoleh dalam waktu dekat. Iklan mengingatkan pada konsumen mengenai outlet/toko penjualan, dan juga iklan sebagai alat untuk konsumen terus ingat pada produk meskipun tidak ada promosi.
- d. Iklan pematapan (*Reinforcement Advertising*),<sup>39</sup> iklan berfungsi sebagai penguat, yaitu menjamin atau meyakinkan pada konsumen bahwa mereka telah memilih produk yang tepat sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk.

**d. Jenis Iklan**

Periklanan menurut Swastha :

---

<sup>39</sup> M. Anang Firmansyah, Pemasaran..., hal. 308

- a. Periklanan barang (*product advertising*). Dalam periklanan ini, iklan dipasang guna menginformasikan atau menyatakan pada pasar tentang produk yang ditawarkan.
- b. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*). Periklanan ini dibagi menjadi tiga, yaitu:
  - 1. Patronage institutional advertising. Menarik minat konsumen dengan menunjukkan motif pada penjual bukannya kepada konsumen.
  - 2. Public relations institutinal advertising. Iklan yang digunakan untuk menyatakan atau membuat pengertian yang baik tentang perusahaan.
  - 3. Public service institutional advertising. Iklan yang bertujuan untuk mendorong atau memotivasi masyarakat untuk melakukan sesuatu.
- c. Periklanan nasional, regional, dan lokal.<sup>40</sup> Iklan digolongkan berdasarkan letak geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.
- d. Periklanan pasar. Iklan ini digolongkan berdasarkan pasar, maka dari itu kegiatan periklanan didasarkan pada sifat dan jenis pasar. Sehingga periklanan tergantung pada siapa sarannya.

**e. Indikator Iklan**

Menurut Kotler mendefinisikan indikator-indikator periklanan, yaitu:

---

<sup>40</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi...*, hal. 111-112

- a. *Message* (pesan yang disampaikan), pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- b. *Media* (media yang digunakan), pemilihan media merupakan mencari cara dengan biaya yang efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.<sup>41</sup>

Menurut Wibisoso indikator iklan, yaitu:

- a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas yang diiklankan.

- b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

- c. Dapat menimbulkan keinginan

---

<sup>41</sup> Theresa Pradiani dan Dwi Citra Wahyu Ningtyas, *Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, (Jurnal Akademika, Vol. 15, No. 2 Tahun 2017), hal. 74-75

Iklan juga harus dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang akhirnya dapat mendorong atau keinginan konsumen mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.<sup>42</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong indikator iklan, yaitu:

- a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Nurul Fitria Ningsih, dkk, *Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi "Semeja Bersaudara" dan Iklan Instagram Versi "Serunya Jalan Terus" Terhadap Citra Merek*, (Jurnal Lugas, Vo. 3, No.2 Tahun 2019), hal. 76

<sup>43</sup> Serina O. Moloku, dkk, *Pengaruh Iklan Terhadap...*, hal. 100



## **D. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan tindakan pembelian pada produk yang diinginkan konsumen. Memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa proses tahapan. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan, adapun tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

#### a) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahapan awal dari proses keputusan pembelian, yang mana pada tahap ini konsumen mengenali/mengetahui permasalahan akan kebutuhannya.

#### b) Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali permasalahan akan kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian tentang informasi mengenai produk yang dapat mengatasi atau memenuhi permasalahannya.

#### c) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi beberapa produk menurut informasi yang didapatnya. Sehingga konsumen akan tahu keputusan apa yang akan diambil selanjutnya.

#### d) Pembelian produk

Setelah mengevaluasi beberapa jenis pilihan produk, konsumen menentukan produk mana yang disukai yang dapat mengatasi permasalahan konsumen.

e) Perilaku pasca pembelian

Di tahap ini konsumen akan mengambil tindakan terhadap produk yang dibeli, bagaimana perasaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan produk, yaitu berupa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk loyal terhadap produk atau tidak.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

a) Harga

Menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Dalam penetapan harga produsen harus dapat memahami sasaran pasar, kemampuan daya beli konsumen, persaingan harga di pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.<sup>44</sup>

b) Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam

---

<sup>44</sup> Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan*, (Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7, No. 3, Tahun 2015), hal. 130

penggunaan.<sup>45</sup> Dalam pemasaran produk kualitas sangat berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan produk di pasar. Semakin ketatnya persaingan dipasaran, produsen hendaknya semakin meningkatkan atau memperbaiki kualitas produk, karena apabila tidak melakukan perbaikan kualitas maka akan kalah saing dari produk yang memiliki kualitas yang lebih baik.

c) Kepercayaan

Kepercayaan adalah pikiran seseorang mengenai suatu hal. Dalam dunia bisnis saling percaya antara konsumen dan produsen menjadi pondasi atau kunci utama dalam perkembangan produk.

d) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok yang seseorang tersebut termasuk anggota dari kelompok tersebut. Kelompok dibagi menjadi dua yaitu kelompok primer yang mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Kelompok sekunder yaitu kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara formal, seperti organisasi. Selain kelompok primer dan sekunder ada yang disebut juga kelompok rujukan, yaitu kelompok yang mana anggotanya dianggap sebagai rujukan atau referensi bagi pembentukan sikap seseorang.

---

<sup>45</sup> M. Rhendria Hermawan, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Semarang)*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.9, No. 3, Tahun 2010), hal. 339

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian memiliki lima indikator, yaitu:

a) Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

b) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen akan memutuskan dimana akan membeli produk. harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

c) Keputusan tentang kuantitas

Konsumen memutuskan berapa jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan banyaknya produk yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

d) Keputusan tentang metode pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang sukainya, perusahaan harus memahami hal yang mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

e) Keputusan tentang waktu pembelian<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, *Pengaruh Religiusitas...*, hal.40

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.<sup>47</sup>

### E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian lampau yang nantinya digunakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu sangat bermanfaat bagi peneliti karena peneliti akan terbantu dengan penelitian terdahulu sebagai sumber inspirasi untuk pelaksanaan penelitian.

1. Rostini, Syahribulan, dan Marin Todong K. (2019), Jurnal Ekonomi Deposit. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa *brand image* tidak berhubungan (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian. Ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari ( $<$ )  $t_{tabel}$  ( $0,643 < 2,011$ ).<sup>48</sup>
2. Kadek Ayu Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2019). Hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini terbukti dengan nilai signifikansi lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 yaitu  $0,005 < 0,05$ .<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 220-222

<sup>48</sup> Rostini, dkk, *Hubungan Brand Image ...*, hal. 45

<sup>49</sup> Kadek Ayuk riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardan, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.8, No.3, Tahun 2019), hal.1393

3. Devi Puspita Sari dan Andita Nuvriasari. (2018), Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis.<sup>50</sup> Hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 yaitu  $0,007 < 0,05$ .
4. Luis Nanda Sukmana, Gusti Noorlitaria Achmad, dan Saida Zainurossalam ZA. (2017), Jurnal Manajemen.<sup>51</sup> Hasil dari penelitian tersebut adalah iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen. Data diperoleh dari data primer yaitu dengan menyebar kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan skala likert. Dalam uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini semua item pertanyaan valid, terbukti dengan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,1506 dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Pada uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* variabel kreatifitas iklan sebesar 0,722., kualitas pesan sebesar 0,799, frekuensi penayangan sebesar 0,672., dan pada variabel niat beli sebesar 0,853. Karena seluruh nilai dari *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.
5. Fadhila Madevi, Edy Yulianto, Aniesa Samira Bafadhhal. (2019), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).<sup>52</sup> Hasil dari penelitian tersebut adalah

---

<sup>50</sup> Devi Puspita Sari dan Andita Novitasari, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*, (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3, No. 2, Tahun 2018), hal. 80

<sup>51</sup> Luis nanda Sukmana, dkk., *Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi*, (Jurnal Manajemen, Vol. 9, No.2, tahun 2017)

<sup>52</sup> Fadhila Madevi, dkk., *Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek dan Minat Beli (Survei Online pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 77, No. 1, Tahun 2019)

persepsi label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Item jaringan perusahaan dalam variabel Citra Merek memiliki hasil kedua paling rendah, yaitu sebesar 3,94. Pada indikator tertarik mencoba dalam variabel Minat Beli memiliki nilai tertinggi, yaitu 4,38.

6. Herdian Rizky Yuniyanto, Hani Sirine. (2018), *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.<sup>53</sup> Hasil dari penelitian tersebut adalah iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand recognition*. *Brand recognition* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Brand recognition* tidak dapat berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara iklan dan minat beli.
7. Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho. (2016), *Jurnal EKSIS*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari ( $>$ ) 0,05 ( $0,500 > 0,05$ ).<sup>54</sup>
8. Fathan Budiman. (2020), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Hasil dari penelitian tersebut adalah sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih kecil ( $<$ ) dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $1,715 < 2,2791$  dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari ( $>$ ) 0,05, yaitu  $0,90 > 0,05$ .<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Herdian Rizky Yuniyanto dan Hani Sirine, *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening*, (*Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, Tahun 2018)

<sup>54</sup> Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho, *Analisis Pengaruh Brand Image...*, hal. 5

<sup>55</sup> Fathan Budiman, *Sertifikasi Halal ...*, hal. 384

9. Nurrahmi Hayani. (2019), Jurnal Al-Anwal. Hasil dari penelitian tersebut adalah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari ( $>$ )  $t_{tabel}$  yaitu  $2,901 > 1,985$ . Dan juga nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu  $0,005 < 0,05$ .<sup>56</sup>
10. Serina O. Moloku, Johny R.E Tamy dan Olivia Walangitan. (2019), Jurnal Administrasi Bisnis. Hasil dari penelitian tersebut adalah iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari ( $>$ )  $t_{tabel}$  yaitu  $4,244 > 1,984$ . Dan nilai signifikansi kurang dari ( $<$ ) 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .<sup>57</sup>

---

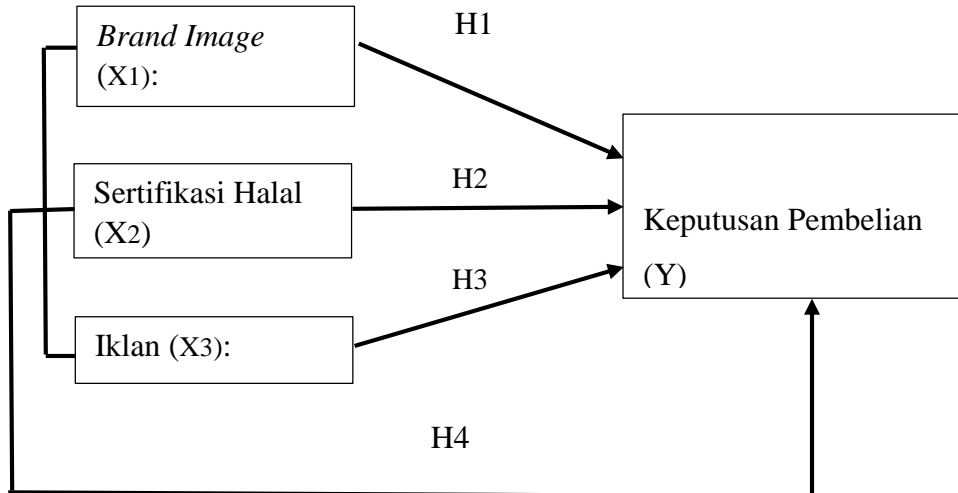
<sup>56</sup> Nurrahmi Hayani, *Pengaruh Sertifikasi Halal ...*, hal. 42

<sup>57</sup> Serina O. Moloku, dkk, *Pengaruh Iklan...*, hal. 103



## F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



### Keterangan :

Pada penelitian diatas, maka dapat dijelaskan variabel penelitiannya, yaitu: *Brand Image* (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan Iklan (X3). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel diatas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Wardah.

H<sub>2</sub> : Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Wardah.

H<sub>3</sub> : Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah

H<sub>4</sub> : *Brand image*, sertifikasi halal, dan iklan memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian produk Wardah.