

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penggunaan Label Halal**

##### **1. Pengertian Label**

Menurut Stanton dalam Suryani, label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang suatu produk atau tentang proses penjualannya. Label dapat menguraikan beberapa hal mengenai produk seperti siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana sebaiknya digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.<sup>14</sup> Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan ataupun tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.<sup>15</sup>

Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut cara penggunaan, efek samping dan sebagainya. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.<sup>16</sup> Label bisa mempromosikan produk dengan gambar yang menarik. Label

---

<sup>14</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 129

<sup>15</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 2016, Vol.05, No.01, hlm. 432

<sup>16</sup> Muhammad, *Label Halal dan Spiritualitas Bisnis*, (Kalimantan Tengah: STAIN Palangkaraya, 2009), hlm. 103

sangatlah penting untuk sebuah produk karena label merupakan identitas dari suatu produk. Dengan adanya label maka konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya, konsumen juga bisa memperoleh produk yang diinginkannya dengan cepat. Adanya label dapat mengurangi keraguan konsumen untuk membeli sebuah produk.<sup>17</sup>

## 2. Jenis Dan Fungsi Label

Secara garis besar, jenis label terbagi menjadi tiga klasifikasi yaitu:

- a. *Brand Label*, adalah merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan produk.
- b. *Descriptive Label*, adalah label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan/konstruksi, perawatan/perhatian dan kinerja dari suatu produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang masih berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan satu huruf, angka atau kata. Contohnya, pada buah buahan kaleng biasanya diberi label kualitas A, B, atau C.

---

<sup>17</sup> Desi Rimika Amanda Sari, "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung", (Tulungagung: Repo UIN SATU Tulungagung, 2019), hlm. 25

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa label itu memiliki tiga fungsi utama yaitu;

- a. Mengidentifikasi suatu produk.
- b. Menentukan kelas produk atau merek.
- c. Menjelaskan spesifikasi produk atau merek, tentang siapa pembuatnya, apa isinya, dll.

Label mempunyai tiga fungsi, yaitu:<sup>18</sup>

- a. Sebagai fungsi identifikasi, mengandung bahwa kemasan harus berbicara kepada konsumn, memberikan informasi tentang bahan yang dikemas, cara menggunakan produk (*how to use*), cara penanganan produk, tanggal kadaluwarsa, komposisi produk, ukuran, volume, bobot, siapa produsennya, lokasi produksi, customer service, cara penanganan kemasan bekas, dan identifikasi persyaratan lingkungan.
- b. Sebagai fungsi membantu penjualan produk, kemasan harus menjadi promosi bagi dirinya dan meliputi warna, foto, atau gambar.
- c. Label sebagai fungsi pemenuhan peraturan perundangundangan, memiliki konsekuensi bahwa hal yang tercantum dalam label harus sesuai dengan kandungan bahan pangan tersebut, label halal yang

---

<sup>18</sup> Ella Ayu Lifianingsih, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH BEAUTY COSMETICS (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)”, (Tulungagung, 2001), hlm. 22

dapat dipertanggung jawabkan, nomor registrasi Depkes, SNI atau ISO (lembaga yang berwenang).

### 3. Pengertian Halal

Pengertian halal menurut Departmen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah “Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.”<sup>19</sup>

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal berarti sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa, hukum kata halal artinya boleh. Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jadi labelisasi halal yaitu tanda kehalalan dari suatu produk.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 2016, Vol.05, No.01, hlm. 434

<sup>20</sup> Musyifikah Ilyas, “Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Masalah”, Jurnal Al-Qadau, Vol. 4 No. 2, 2017, hlm. 2

Agar termasuk ke dalam klasifikasi halal, proses yang harus sesuai dengan standart halal yang sudah ditentukan oleh agama Islam diantaranya:

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berbahan babi serta tidak mengandung alkhohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan.
- b. Jika bahan nya berasal dari daging, maka penyembelihan hewan nya harus sesuai dengan tata cara syariat Islam.
- c. Semua jenis minuman yang tidak mengandung alkhohol.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan yang tidak sama sekali mengandung babi atau barang dan bahan tidak halal lainnya, maka jika terdapat bekas babi atau berbahan babi maka harus wajib terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang sudah diatur menurut syariat Islam.<sup>21</sup>

#### **4. Pengertian Label Halal**

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>22</sup>

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10, setiap orang yang

---

<sup>21</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, "*Pengaruh Labelisasi Halal ...*", hlm. 434

<sup>22</sup> Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, [www.jdih.pom.go.id](http://www.jdih.pom.go.id), diakses pada Jumat, 25 Februari pukul 12.41 WIB

memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas ke seluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek).<sup>23</sup>

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

---

<sup>23</sup> Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Islam RI, Fatwa MUI tahun 2010

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.<sup>24</sup>

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

- 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.

---

<sup>24</sup> Junna Wayan Trisnawati Putri, “*Pengaruh Pelabelan Halal, Citra Merek dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Tulungagung*”, (Tulungagung: REPO UIN SATU Tulungagung, 2020), hlm. 20-21

- 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).<sup>25</sup>

## **B. *Brand Ambassador* Dengan Karakter Cantik Dan Inspiratif**

### **1. Pengertian *Brand Ambassador***

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan pasti dipengaruhi oleh seorang seorang idola. Dalam dunia pemasaran idola sering kali digunakan sebagai *brand ambassador* produknya. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merk dan dapat mempengaruhi suatu produk tersebut. Menurut Doucett dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* tersebut, mau memperkenalkan ke public, dan bahkan akan sukarela memberikan informasi mengenai brand yang sudah bekerja sama dengannya. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengajak dan juga mempengaruhi konsumen supaya menggunakan produknya,

---

<sup>25</sup> Undang-Undang Republik Indonesia tentang Indikator Label Halal, (Jakarta: Kementerian Agama)



penggunaan *brand ambassador* sendiri biasanya menggunakan artis yang terkenal.<sup>26</sup>

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Selain itu, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. Personality dari seorang Brand Ambassador akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Personality dari Brand Ambassador inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.<sup>27</sup>

## 2. Tujuan Brand Ambassador

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih brand ambassador yang tepat ini berfungsi

---

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk Dan Merk”, (Surabaya; Penerbit Qiara Media, 2019), hlm.137

<sup>27</sup> Dewi Amalia Probosini, dkk, “Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening”, Vol. 2 No. 2, (Jakarta: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2021), hlm. 448

untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

*Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang di iklankan banyak menggunakan selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang di bidik. Brand ambassador di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang di wakilinya
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

### **3. Indikator Brand Ambassador**

Ada 3 karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand Ambassador yang dapat dijadikan sebagai indikator adalah daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian.

- a. Daya Tarik

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.

b. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

c. Keahlian

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memerhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endorsement yang dilakukan perusahaan.

Adapun karakteristik Brand Ambassador antara lain adalah :

- a. *Transference*, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan dan kesesuaian antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman

yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dan juga yang menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

#### **4. Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* mempunyai manfaat tersendiri bagi perusahaan. Keberhasilan seorang brand ambassador dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan daya tarik, keahlian, kepercayaan dan juga kekuatan.<sup>28</sup> Brand Ambassador disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- a. Memberikan testimonial
- b. Memberikan *endorsement*
- c. Bertindak sebagai actor dalam iklan yang diwakilinya
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

#### **5. Karakter Cantik Dan Inspiratif**

Kata “cantik” berasal dari bahasa latin, bellus. Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (2008), cantik

---

<sup>28</sup> M. Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk Dan Merk”, (Surabaya; Penerbit Qiara Media, 2019), hlm.137-140.

mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Kemudian dalam penerapannya, pemaknaan seseorang terhadap kecantikan itu berbeda dan bahkan selalu berubah dari waktu ke waktu. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.<sup>29</sup>

Kecantikan merupakan hal-hal yang selalu diinginkan oleh seorang wanita. Wajah adalah salah satu hal yang menjadi perhatian bagi wanita, wanita selalu menginginkan wajah yang putih bersinar, tidak kusam, bebas jerawat, menyamarkan kerutan, menyamarkan bitnik hitam dan bisa terlihat awet muda.<sup>30</sup>

Inspiratif berasal dari kata inspirasi. Pengertian inspirasi menurut KBBI adalah siartikan sebagai sebuah ilham. Maksudnya adalah ilham yang datang pada pikiran manusia dan akhirnya melekat pada jiwa atau hati manusia, akan tetapi inspirasi biasanya justru datang ketika ada rangsangan dari luar diri manusia. Secara garis besar, inspirasi adalah suatu proses yang mendorong manusai atau merangsang pikiran manusia untuk melakukan suatu tindakan, terutama untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan sesuatu yang kreatif.

Wardah sudah berdiri sejak tahun 1995, dan hingga saat ini, Wardah selalu meyakini keyakinan yang menginspirasi. Wanita

---

<sup>29</sup> Novitalista Syata, "Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi", (Makassar, 2012), hlm. 14

<sup>30</sup> Rennyta Yusiana Dan Rifaatul Maulida, "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Ponds Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)", Jurnal Ecodemica, 2015, Vol.03, No.01, hlm.312.

Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun produk Wardah tidak pernah meninggalkan nilai dari budaya timur yang identik dengan santun. Wardah menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk dan untuk menggunakan daya tarik iklan secara emosional. Maka Wardah menyebut para *brand ambassador* nya dengan sebutan *inspiring women*.<sup>31</sup>

### C. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut pengertian keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kohler keputusan membeli yaitu: “Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian), dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Kesimpulannya adalah keputusan pembelian konsumen adalah

---

<sup>31</sup> Ligia Stephani Samosir, dkk, “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”, Jurnal Sosioteknologi, 2016, Vol.15, No.02, hlm.233

serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.<sup>32</sup>

## 2. Pengambilan Keputusan

Manusia melakukan proses pengambilan keputusan setiap saat. Dari hal yang sederhana sampai hal yang kompleks. Hal yang sederhana seperti memutuskan menu makan pagi atau jenis pakaian yang akan dipakai. Keputusan yang cukup kompleks seperti memutuskan untuk membeli tempat tinggal, atau memilih universitas untuk kuliah dan lain sebagainya.

Kamus Oxford Advanced Learner mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan atau proses pengambilan keputusan, terutama yang penting mengatakan bahwa dalam ilmu psikologi, pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang menghasilkan pilihan dari tindakan yang sudah diambil dari beberapa kemungkinan pilihan alternatif, bisa juga rasional atau bisa juga tidak rasional.

Pengambilan keputusan adalah proses mental memilih tindakan dari serangkaian alternatif yang sudah ada. Trewatha dan Newport mendefinisikan proses pengambilan keputusan sebagai “Pengambilan keputusan melibatkan pemilihan tindakan dari antara dua atau lebih

---

<sup>32</sup> Siti Rosmayati., dkk, “*Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*”, (Bandung: Widina Bakti Persada, 2020), hlm.29-31.

alternatif yang mungkin untuk sampai pada solusi untuk masalah tertentu.”

Dari berbagai definisi sebelumnya, beberapa kata penting yang bisa ditarik dari terminology pengambilan keputusan adalah proses dalam memilih dari berbagai macam alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan adalah proses *reasoning* yang bisa dipengaruhi oleh berbagai factor seperti value dan juga keyakinan. Hasil akhir dari sebuah proses pengambilan keputusan adalah suatu pilihan terbaik dari yang ada.

### **3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan**

Sheth dan Mittal dalam bukunya *Customer Behavior* mengatakan bahwa dalam proses belanja customer akan dihadapkan pada perceived risk, tingkat pentingnya pembelanjaan dan kompleksitas. Perceived risk adalah suatu kemungkinan yang diperkirakan bahwa transaksi belanja mungkin tidak akan memuaskan. Hal ini terjadi karena factor ketidakpastian.

Kedua adalah tingkat kepentingan. Semakin penting peran barang yang harus dibelanjakan, contoh nya seragam sekolah pada saat beberapa hari lagi anak-anak akan Kembali ber sekolah, maka proses pengambilan keputusan akan menjadi lebih mudah.

Ketiga adalah kompleksitas. Kompleksitas disini berarti seberapa besar usaha yang harus dilakukan customer untuk melakukan proses pembelanjaan. Ketiga hal tersebut tidak harus selamanya sejalan.



Contohnya, membeli bahan kimia mungkin lebih sederhana dari pada membeli computer, walaupun risiko membeli bahan kimia akan lebih tinggi dari pada membeli computer.

Secara tradisional keputusan pembelian dapat dibagi menjadi 5 tahap, yaitu:

1. Mengidentifikasi adanya kebutuhan

Pada tahap pertama, customer harus menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Customer mencari informasi tentang produk dengan mencari informasi di web resmi perusahaan atau bertanya kepada teman. Di tahap ini biasanya customer akan menemukan berbagai pilihan.

3. Evaluasi Alternatif

Customer membandingkan dari berbagai pilihan yang tersedia dan menilai mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.

4. Beli

Customer akan memilih opsi yang paling mereka sukai yang akan dibelinya.

5. Kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Hengki Mangiring,dkk, “*Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*”, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.101-107

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peneliti yang diteliti oleh penulis diantaranya sebagai berikut :

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Tengku Putri L.B, yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*” yang merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan jenis data primer dan sekunder dan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner untuk etode pengumpulan datanya. Dari penelitian tersebut menghasilkan fakta lapangan bahwa sanya label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,828, juga di perkuat dengan hasil uji T yang memperoleh angka 6,881 hasil itu lebih besar dari pada t tabel yang hanya 1,984.

Persamaan keduanya terletak pada vaiabel halal dan perbedaan antara peneliti dan penelitian terdahulu terletak pada jenis penelitian di karenakan peneliti ingin lebih mendalami isi dari setiap narasumber apakah data yang di dapat secara kuantitatif juga berbanding lurus dengan data yang di peroleh peneliti secara kualitatif. selain itu objek dan subjek penelitian jika di penelitian terdahulu objek penelitian yaitu pembelian sosis berbeda dengan peneliti yang berfokus pada pembelian kosmetik wardah dan untuk subjek atau sampel yang di teliti jika pada penelitian terdahulu yaitu di kawasan kuala simpang kabupaten aceh tengah berbeda dengan peneliti yang

memilih sampel atau subjek penelitian di mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.<sup>34</sup>

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septy Nila Trianawati (2020) dengan judul “Persepsi Mahasiswi IAIN Tulungagung Tentang Label Halal Pada Kosmetik,” yang merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan jenis data primer dan data sekunder, menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi untuk Teknik pengumpulan datanya. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa persepsi Mahasiswa IAIN Tulungagung tentang label halal pada kosmetik terdiri dari 3 pendapat yang berbeda, yaitu tanda kosmetik itu tidak mengandung unsur haram dan aman bagi konsumen, produk yang sudah mendapatkan izin dari BPOM dan label yang diperoleh dari MUI. Sedangkan persepsi mahasiswi IAIN Tulungagung tentang label halal pada kosmetik tidak berimplikasi terhadap pemilihan produk kosmetik. Pemilihan produk kosmetik pada mahasiswi IAIN Tulungagung dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu yang pertama sebagai bentuk ekspresi diri, aspek hedonisme , relevansi praktis dan resiko pembelian.

Persamaan dari peneliti dan penelitian terdahulu adalah variabel yang sama yaitu label halal dan sama sama meneliti mahasiswa IAIN Tulungagung, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdulu berfokus

---

<sup>34</sup> Tengku Putri L.B, “*Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*” Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 5, No. 1, Mei 2016, hal. 430-439

pada label halal dan persepsi mahasiswa terhadap label halal sedangkan , peneliti fokus ke label halal dan juga *brand ambassador* dan keputusan pembelian.<sup>35</sup>

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Premi Wahyu Widyaingrum yang berjudul “*Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*” merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, dengan metode analisis datanya menggunakan GSCA (*Generalized Structured Component Analyses*) dengan hasil yang di dapat dari proses GSCA bahwasanya variabel X halal berpengaruh signifikan dengan nilai critical rasio sebesar 2,62 dan koefisien jalur sebesar 0,437.

Persamaan antara peneliti dan penelitian terdahulu terletak pada selain itu variabel x halal dan y keputusan pembelian, dan perbedaannya dari segi jenis penelitian di karenakan peneliti ingin lebih mendalami isi dari setiap narasumber apakah data yang di dapat secara kuantitatif juga berbanding lurus dengan data yang di peroleh peneliti secara kualitatif. variabel peneliti memiliki variabel x2 yaitu brand ambassador serta wilayah penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu jika pada penelitian terdahulu di

---

<sup>35</sup> Septy Nila Trianawati, “*Persepsi Mahasiswa IAIN Tulungagung Tentang Label Halal Pada Kosmetik*”, Tulungagung, 2020, Skripsi.

konsumen wardah ponorogo, peneliti di mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.<sup>36</sup>

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Imamudin yang berjudul "*Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017*" penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasionalitas (*correlation research*), teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan metode skala Likert. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan IAIN Bukit Tinggi di lihat dari hasil uji t hitung 9,284 yang lebih besar dari t tabel 1,645.

Letak persamaan antara peneliti dan penelitian terdahulu ini pada jenis penelitian di karenakan peneliti ingin lebih mendalami isi dari setiap narasumber apakah data yang di dapat secara kuantitatif juga berbanding lurus dengan data yang di peroleh peneliti secara kualitatif. penggunaan x1 yaitu label halal sedangkan perbedaan variabel x2 pada peneliti menggunakan variabel brand ambassador sedangkan penelitian terdahulu ini menggunakan religiusitas. Selain itu tempat pengambilan sampel berbeda

---

<sup>36</sup> Oleh Premi Wahyu Widyaingrum, "*Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 6, No. 2, Desember 2016, hal. 83-96

pada penelitian terdahulu di IAIN Bukittinggi sedangkan peneliti di mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.<sup>37</sup>

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Chasabullah yang berjudul “*Label Halal dan Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan pada Masyarakat Kota Cirebon (Studi Kasus Label Halal MUI di Desa Kebunbaru Kecamatan Kejaksaan Kota Cirebon)*”. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif , dan mempunyai hasil bahwa pandangan masyarakat Cirebon terhadap produk yang berlabel halal adalah sangat mementingkan adanya, dikarenakan jika ada label halal pada produk, masyarakat merasa aman dan yakin untuk mengkonsumsinya. Sedangkan terkait dengan data tentang tingkat keputusan pembelian produk berlabel halal pada masyarakat kota Cirebon, hasil dari peneliti adalah menyatakan mendapatkan data bahwa label halal sangat mempengaruhi tingkat pembelian pada suatu produk yang mempunyai label halal, dikarenakan hal ini Sebagian masyarakat kota Cirebon tidak jadi mengkonsumsi produk yang tidak berlabel halal, oleh karena itu label halal sangat mempengaruhi tingkat pembelian.

Persamaan peneliti dan penelitian dahulu yaitu terletak pada variabel label halal dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasus, penelitian terdahulu studi kasus di Kota Cirebon sedangkan

---

<sup>37</sup> M.Imamudin, “*Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pmebelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukit Tinggi T.A 2016/2017*” *Ekonomika Syariah : Jurnal Of Ekonomi Studies*, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2017, hal. 34-47

peneliti meneliti pada mahasiswa FEBI di UIN Sayyid Ali Rahmatullah tepatnya di kota Tulungagung.<sup>38</sup>

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Hayet yang berjudul “*Pengaruh Lebilisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*” metode penelitian yang di pakai adalah metode survei eksplanatif , sumber data dari data primer dan data sekunder. Dengan hasil prosentase 53,3% label halal sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian kosmetik, di perkuat dengan hasil uji t bahwa t hitung 8,385 hasl itu lebih besar dari pada t tabel 1,67 yang atinya label halal berpengaruh positif terhadap keptusan pembelian kosmetik .

Persamaan dari peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel x yaitu label halal sdangkan perbedaan terletak pada jenis penelitian di karenakan peneliti ingin lebih mendalami isi dari setiap narasumber apakah data yng di dapat secara kuantitatif juga berbanding lurus dengan data yang di peroleh peneliti secara kualitatif. jumlah variabel dan juga subjek penelitian pada penelitian terdahulu studi kasus di kota pontianak, kalimantan barat, sedangkan pada peneliti subjek penelitian dilakukan di mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Muhammda Chasabullah, “( *Label Halal Dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kota Cirebon (Studi Kasus Label Halal MUI Di Desa Kebonbru Kecamatan Kejaksaan Kota Cirebon)*” , Skripsi, Cirebon, 2021.

<sup>39</sup> Hayet, “*Pengaruh Lebilisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*” , *Islamiconoic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni 2019, hal. 21-37

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rini Astuti, dkk yang berjudul "*Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen pada 212 Mart di Medan*" metode penelitian menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan eksplanatori asosiatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Dengan hasil uji t sebesar 2,946 jumlah itu lebih besar dari t tabel 1,984 yang artinya variabel halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan antara peneliti dengan penelitian tedahulu ini adalah dari variabel x1 yaitu label halal yang membedakan jenis penelitian di karenakan peneliti ingin lebih mendalami isi dari setiap narasumber apakah data yang di dapat secara kuantitatif juga berbanding lurus dengan data yang di peroleh peneliti secara kualitatif. pada variabel kedua yaitu pada penelitian tedahulu in x2 yaitu ketersediaan produk. Selain itu sybjek peelitian atau pengambilan sampel jika pada penelitian terdahulu ini adalah konsumen 212 mat di medan sedangkan peneliti di mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.<sup>40</sup>

Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Imma Nur Fittrianis (2019), yang berjudul "*Pengaruh Merek, Gaya Hidup, dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik*

---

<sup>40</sup> Rini Astuti, Dkk, "*Pengaruh Label Halal Dan Keterswediaan Produk Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen Pada 212 Mart Di Medan*", Vol. 4, No. 1, (Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Maret 2021), hlm. 1-10



*Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*” metode penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dengan hasil hasil pengujian variabel merek, gaya hidup, dan selebriti baik secara parsial maupun secara simultan ketiga variabel bebas (merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung) tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.<sup>41</sup>

Persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu ini adalah dari variabel x3 yaitu variabel selebriti pendukung atau *brand ambassador*, yang membedakan jenis penelitian ini adalah penggunaan variabel label halal sebagai pengganti variabel merek dan gaya hidup, serta penggunaan metode penelitian kualitatif, di mana peneliti ingin lebih mendalami isi dari setiap narasumber apakah data yang di dapat secara kuantitatif juga berbanding lurus dengan data yang di peroleh dengan metode penelitian secara kualitatif.

---

<sup>41</sup> Imma Nur Fittrianis (2019), “Pengaruh Merek, gaya Hidup, dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”, (Tulungagung: Repo UIN SATU Tulungagung, 2019), hlm. 124