

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Labelisasi Halal**

###### **a. Pengertian Labelisasi Halal**

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal.<sup>15</sup>

Sertifikat halal adalah merupakan pengakuan secara yuridis yang sudah barang tentu berbeda dengan apa yang disebut Labelisasi Halal.<sup>16</sup> Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.<sup>17</sup>

Sedangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam,

---

<sup>15</sup> Nurlaela, A. Muh Pettehreg Arfah, and Abd Haris Hamid, *Produk Halal*, ed. Andi Burchanuddin and Zulkifli Makkawaru (Pustaka Almaida, 2021).

<sup>16</sup> Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik Dan Industri Halal Di Indonesia*, ed. Robait Usman (Malang: UIN MALIKI PERS (Anggota IKAPI), 2019).hlm.151

<sup>17</sup> Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, "UU No.33 Tahun 2014 (2014)," *UU No.33 Tahun 2014*, no. 1 (2014), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label.<sup>18</sup>

Dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki logo label halal, bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi khususnya bagi konsumen muslim. Labelisasi Halal adalah merupakan tanda kehalalan suatu produk, dapat diartikan merupakan bentuk fisik sebagai bukti keabsahan suatu produk yang ditetapkan oleh badan penyelenggara JPH secara nasional.<sup>19</sup> Sertifikasi halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal dinyatakan telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam.

#### **b. Pengajuan Labelisasi (Sertifikasi Halal)**

Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Ketetapan Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Peraturan Pemerintah, "Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan," *Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 3867* (1999): 1-31, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>.

<sup>19</sup> "Paripurna RUU ttg Jaminan Produk Halal yang disahkan pada Rapat Paripurna ke-9, 25 September 2014151149.Pdf," n.d.

<sup>20</sup> LPPOM MUI, "Prosedur Sertifikasi Halal MUI Untuk Produk Yang Beredar Di Indonesia," *Www.Halalmui.Org*, last modified 2023, <https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/>.

Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. (LPPOM MUI 2008). Pasca Implementasi Undang-undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014, Sertifikasi halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.<sup>21</sup>

Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal sebelum berlakunya UU JPH yang dilaksanakan secara *voluntary* adalah Lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalannya. Apabila syarat-syarat halal terpenuhi, maka produsen bisa mendapatkan sertifikat halal untuk produknya. Sertifikat halal ini kemudian digunakan oleh produsen sebagai syarat untuk dapat mencantumkan label halal dan nomor registrasi halal pada kemasan produk.<sup>22</sup> Label halal inilah yang biasanya digunakan oleh pelaku usaha dalam rangka memenuhi kewajiban mereka untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kehalalan produknya.

---

<sup>21</sup> Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, "UU No.33 Tahun 2014 (2014)."

<sup>22</sup> Cucu Susilawati and Agus Joharudin, *LABELISASI HALAL DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK HALAL NON MAKANAN*, ed. Dian Rachmat Gumelar, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023).

### c. Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan Label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Adapun Indikator label halal adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Gambar Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada Kemasan Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga dalam perspektif Islam memiliki konsep yang berbeda dari pendekatan konvensional. Dalam Islam, harga tidak hanya dipandang dari segi nilai moneter, tetapi juga mencakup aspek moral, etika, dan keadilan.<sup>24</sup> Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terbentuk dalam konteks akad, yaitu sesuatu yang disepakati dalam transaksi tersebut,

---

<sup>23</sup> Peraturan Pemerintah RI, "Tentang Label Dan Iklan Pangan.," No 69. Tahun 1999.

<sup>24</sup> Syamsul Hilal, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)," *Asas* 6, no. 2 (2014): 16–28.

terlepas dari apakah jumlahnya lebih kecil, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Umumnya, harga berfungsi sebagai alat tukar yang disetujui oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam akad.<sup>25</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah, sebagaimana yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, penetapan harga dapat dibagi menjadi dua bentuk: yang diperbolehkan dan yang dilarang. Penetapan harga yang bersifat dzalim adalah yang diharamkan, sedangkan penetapan harga yang adil adalah yang diperbolehkan.<sup>26</sup>

Surat dan ayat yang dijadikan acuan oleh Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga yaitu surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Selain surat dan ayat al-Qur'an terdapat hadits yang menjelaskan tentang harga, yaitu:<sup>27</sup>

عن قتادة ، وثابت ، وحמיד ، عن أنس بن مالك ، قال : غلا السعر بالمدينة على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم ، فقال الناس : يا رسول الله ، غلا السعر ، فسعر لنا ، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم : إن الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق ، إنني لأرجو أن ألقى الله ، عز وجل ، وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال

<sup>25</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000).

<sup>26</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997).

<sup>27</sup> Abu Daud, *Sunan Abi Daud* (Mesir: Maktabah Syarikah wa Matba'ah alMusthafa, 1952).

Artinya: Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Artinya, harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.<sup>28</sup>

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.<sup>29</sup>

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Lebih luas lagi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

---

<sup>28</sup> Philip Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2001).

<sup>29</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, Inc., 2016).

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>30</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari suatu produk, baik itu barang atau jasa. Harga merupakan nilai relatif suatu produk, namun tidak selalu mencerminkan secara pasti besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tersebut. Dalam konteks ini, harga menjadi kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen sebagai ganti manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk barang atau jasa tersebut.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller yaitu:<sup>31</sup>

- 1) Mengenal permintaan produk dan pesaing Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- 3) *Marketing mix* sebagai strategi
- 4) Produk baru Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan

---

<sup>30</sup> Satriadi et al., Manajemen Pemasaran, ed. Moh Suardi (DI Yogyakarta: Samudra Biru, 2021).

<sup>31</sup> Philip Kotler and G Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2018).

dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan

- 5) Reaksi pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya.
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

### c. Indikator Harga

Indikator Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: <sup>32</sup>

- 1) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler and Amstrong, *Principles Of Marketing, Sixteen ed.* (England: Pearson Education., 2016).

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3. *Endorsement*

#### a. *Pengertian Endorsment*

Shimp berpendapat bahwa *endorsment* merupakan metode yang menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.<sup>33</sup>

Selain itu *endorsment* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Selebriti atau seorang konten kreator biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Individu yang diakui oleh

---

<sup>33</sup> Shimp A.Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (Jakarta: Selemba Empat, 2014).hlm.460

publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam sebuah iklan.<sup>34</sup>

Dapat disimpulkan *endorsment* merupakan praktik pemasaran yang melibatkan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media, seperti cetak, sosial, dan televisi. Selebgram ataupun konten kreator dipilih karena memiliki daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Mereka juga dianggap sebagai pendukung produk yang dapat memperkuat keputusan konsumen dalam membeli dan berperan sebagai penyampai pesan. Keberadaan penggemar selebriti juga dimanfaatkan untuk menciptakan pasar, dengan cara menggunakan pengakuan publik atas nama barang konsumsi melalui partisipasi mereka dalam iklan.

#### **b. Peran *Endorsment***

Schifman dan Kanuk menyatakan bahwa beberapa peran *endorsment* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu:<sup>35</sup>

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
- 2) *Endorsement*, selebriti atau konten kreator diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.

---

<sup>34</sup> Sylvie Nurfebriaraning, *Manajemen Periklanan*, ed. Rizka Emy Fadilah, 1st ed. (Yogyakarta: DEEPUBLISHED, 2017).

<sup>35</sup> Schiffman and Kanuk, *Consumer Behaviour* (New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2010).

- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *Spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### c. Indikator *Endorsment*

Shimp mengemukakan bahwa untuk mengukur indikator efektivitas penggunaan *endorsment* dalam sebuah iklan, dapat digunakan lima atribut yang dikenal sebagai akronim TEARS. Atribut tersebut meliputi *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Dengan penjelasan sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan), keterhubungan antara kepercayaan dan *endorsment* terletak pada apakah selebriti tersebut dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya dan diandalkan. Seorang selebriti atau konten kreator dapat membangun kepercayaan dari audiens melalui pencapaian karirnya atau hasil karyanya yang terkait dengan kualitas, integritas, dan konsistensi dalam berbagai aspek kehidupan atau industri.
- 2) *Expertise* (Keahlian), dalam konteks penggunaan *endorsment*, keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorsment* yang terkait dengan merek yang diiklankan sangatlah penting. Seorang *endorsment* yang

---

<sup>36</sup> A.Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. (Jakarta: Selemba Empat, 2014).

dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian dalam bidang yang terkait dengan merek yang mereka dukung, akan lebih meyakinkan dalam menarik perhatian audiens daripada *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli dalam bidang tersebut.

- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik), bukan hanya daya tarik fisik saja yang menjadi pertimbangan ketika mengevaluasi daya tarik seorang *endorsement*. kemampuan intelektual, kemampuan atletik, dan gaya hidup juga turut menjadi faktor yang memengaruhi daya tarik seorang *endorsement*. Dengan demikian, dapat memastikan bahwa *endorsement* tersebut dapat memengaruhi audiens secara efektif.
- 4) *Respect* (Penghargaan), berhubungan dengan *audience* mengagumi dan menghormati *endorsement* karena kualitas dan prestasi seorang *endorsement* tersebut. *Celebrity* ataupun bahasa lain yaitu konten kreator adalah *endorsement* yang dihormati dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek *positive* masyarakat melalui merek tersebut.
- 5) *Similarity* (Kesamaan), berhubungan dengan bagaimana seorang *endorsement* cocok dengan *audience* baik di sisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik. *Similarity* penting untuk diperhatikan karena *audience* lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama.

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>37</sup> Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>38</sup>

Pengambilan keputusan dalam pembelian dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan dalam penyelesaian masalah yang terjadi dalam aktivitas manusia ketika membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>39</sup> Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa adalah aspek krusial bagi pemasar. Keputusan ini juga mencerminkan sejauh mana program pemasaran yang dirancang oleh pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan meningkatnya persaingan bisnis dan semakin kompleksnya variabel yang memengaruhi keputusan konsumen, proses untuk memahami perilaku keputusan pembelian konsumen menjadi semakin rumit.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Selemba Empat, 2011).

<sup>38</sup> Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen*, ed. Ahamad Jibril (Pekalongan: NEM, 2021).

<sup>39</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. Robby Andika Kusumajaya (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019).

<sup>40</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen, I*. (Makassar: Alauddin University Press, 2016).

Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian bukanlah keputusan yang spontan, melainkan hasil dari serangkaian kegiatan sebelumnya yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan ini mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apakah pembelian akan dilakukan atau tidak.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat tahapan yaitu:<sup>41</sup>

##### 1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu faktor mendasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan seseorang. Perilaku manusia bisa dipengaruhi oleh kebudayaan di sekelilingnya, dan pengaruh tersebut akan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Setiap kebudayaan terdiri dari kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Ada empat jenis sub-budaya, yaitu kelompok berdasarkan kebangsaan, ras, agama, dan wilayah geografis.

##### 2) Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta status dan peran sosial:

---

<sup>41</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (erlangga,2010, 2009).

a) Kelompok referensi

Perilaku individu dipengaruhi oleh berbagai kelompok sosial. Kelompok referensi merujuk pada kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu tersebut.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembeli. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis keluarga yang memengaruhi perilaku pembelian. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi, yang melibatkan orang tua dan memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, yang mencakup pasangan suami istri dan anak-anak mereka, juga berperan dalam membentuk pola perilaku pembelian.

c) Status dan peranan sosial.

Posisi individu dalam setiap kelompok dapat dijelaskan melalui konsep peranan dan status. Setiap peranan yang diemban akan memengaruhi perilaku pembelian individu. Setiap peranan juga diimbangi dengan status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

Kepuasan individu dalam proses pembelian dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri.

a) Pekerjaan

Pola konsumsi individu juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimilikinya. Individu dengan pekerjaan yang memberikan kontribusi yang signifikan cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan individu yang memiliki pekerjaan dengan tingkat kontribusi yang lebih rendah.

b) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi saat ini memiliki dampak signifikan terhadap pilihan produk yang dibuat oleh individu. Faktor-faktor yang membentuk kondisi ekonomi seseorang meliputi pendapatan, tabungan, kapasitas untuk meminjam, serta sikap terhadap pengeluaran.

c) Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, cenderung memilih gaya hidup yang berbeda. Kehidupan seseorang dapat dilihat sebagai pola hidup sehari-hari yang terwujud melalui aktivitas, minat, dan pandangan yang diungkapkan oleh individu tersebut.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian individu memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kepribadian ini menentukan persepsi dan keputusan pembelian. Konsep diri, atau cara individu memandang dirinya, berperan

dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu menciptakan situasi, produk, dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4) Faktor psikologis

Psikologis konsumen mencakup sikap dan persepsi mereka terhadap informasi yang disampaikan oleh produk atau perusahaan. Dimensi psikologis ini terdiri dari empat faktor utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

##### a) Motivasi

Pada suatu waktu, setiap individu memiliki kebutuhan tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yang muncul akibat ketegangan fisiologis seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yang timbul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, atau perasaan diterima dalam lingkungan sosial. Sebuah kebutuhan berubah menjadi dorongan ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas yang cukup tinggi.

##### b) Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang masuk untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Motivasi seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi melalui pengalaman dan mengubah perilaku individu. Perilaku ini dipengaruhi oleh interaksi antara dorongan, rangsangan, petunjuk, penguat, dan tanggapan. Pemasar dapat memanfaatkan teori pembelajaran untuk membangun permintaan produk dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan menyediakan penguat yang tepat.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui proses pembelajaran, individu mengembangkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang suatu hal, sementara sikap mencerminkan evaluasi kognitif, baik positif maupun negatif, perasaan emosional, serta kecenderungan bertindak yang bertahan dalam jangka waktu tertentu terhadap objek atau gagasan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang sudah ada pada konsumen.

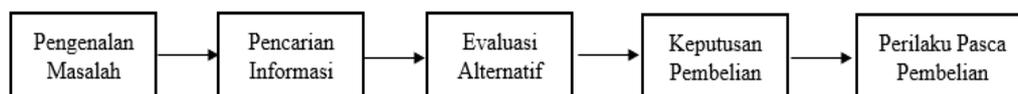
**c. Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (erlangga, 2009).hlm.185

Langkah-langkah yang ditempuh oleh konsumen dalam mengambil keputusan dapat diidentifikasi seperti yang tergambar pada gambar berikut:



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber: Kotler (2009)<sup>43</sup>

### 1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.<sup>44</sup>

Tahapan pengenalan masalah merupakan sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Masalah mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat timbul dari stimulus internal maupun eksternal. Stimulus internal disebabkan karena adanya dorongan kebutuhan dari individu itu sendiri, seperti membeli payung karena lagi musim hujan ataupun kebutuhan untuk membeli *handphone* karena yang lama sudah rusak. Sementara itu, stimulus eksternal terjadi ketika individu dipengaruhi

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Suparyanto dan Rosad "Pengaruh Perilaku, Usia, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces," (2015 5, no. 3 (2016): 248–253).

oleh informasi dari luar yang menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak ada, seperti ketika seseorang melihat temannya menggunakan mobil model terbaru yang menarik, yang kemudian membuatnya ingin membeli mobil serupa meskipun mobil yang dimilikinya masih layak. Muncullah sebuah kebutuhan baru yang tadinya tidak dibutuhkan oleh individu tersebut karena adanya stimulus eksternal yang berupa pemberian informasi dari teman.

## 2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi dimana ketika timbul suatu kebutuhan pada konsumen, maka mereka akan menggali informasi untuk melengkapi keinginan yang ada baik dengan bersikap aktif atau pasif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhan.

Seorang konsumen yang terdorong oleh stimulus akan cenderung mencari lebih banyak informasi. Proses ini dapat dibagi menjadi dua tingkatan dalam hal pencarian informasi. Tingkatan yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak, sementara tingkatan yang lebih intensif disebut sebagai pencarian informasi aktif dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller, terbagi dalam empat kelompok, yaitu:<sup>45</sup>

- a) Sumber pribadi sumber yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan.

---

<sup>45</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016).hlm.567

- b) Sumber niaga sumber yang berasal dari iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko, dan lain-lain.
  - c) Sumber umum sumber yang berasal dari media massa.
  - d) Sumber pengalaman sumber yang berasal dari pengkajian, dan pengalaman pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif

Sebelum mengambil keputusan, konsumen melakukan serangkaian pencarian informasi. Mereka akan mengevaluasi suatu produk dari berbagai sudut pandang, seperti saat mereka mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dan ketika mereka mencari manfaat dari produk tersebut.

Evaluasi alternatif pembelian konsumen dapat melibatkan proses pengumpulan informasi, perbandingan antara pilihan yang berbeda, dan penggunaan kriteria tertentu untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Dalam kondisi seperti ini, konsumen memiliki sikap yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian.<sup>46</sup>

4) Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk

---

<sup>46</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori*, ed. Amirullah, 1st ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2019).

atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kondisi finansial mereka.

Terdapat dua faktor yang kemungkinan masuk dalam proses keputusan pembelian. Faktor pertama merupakan faktor tentang sikap orang lain, karena konsumen mungkin bisa membentuk suatu keinginan yang berfokus atau cenderung dalam pembelian yang berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi atau keadaan yang mungkin saja tidak terduga sebelumnya, karena dalam setiap keadaan yang tak terduga maka bisa saja kemungkinan dapat mengubah kecenderungan atau keinginan dalam pembelian.<sup>47</sup> Terdapat gambar yang ditunjukkan untuk faktor faktor ini.

##### 5) Perilaku Pasca Pembelian

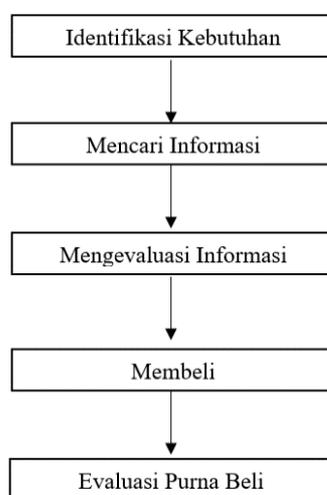
Perilaku Pasca Pembelian mengacu pada aktivitas dan respons konsumen setelah mereka telah membeli produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk tersebut, kepuasan mereka terhadap kualitas dan nilai produk, serta kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, Perilaku Pasca Pembelian juga mencakup interaksi konsumen dengan merek atau perusahaan setelah pembelian faktor seperti pengalaman positif atau negatif pasca pembelian dapat memengaruhinya.

---

<sup>47</sup> Luis Felipe Viera Valencia and Dubian Garcia Giraldo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2 (2019).

Bagi konsumen, tingkat keterlibatan yang tinggi sangat penting karena hal itu berarti mereka akan menghadapi risiko, seperti risiko keuangan, sosial, dan psikologis. Keterlibatan yang tinggi biasanya membutuhkan banyak energi dan waktu untuk mempertimbangkan berbagai pilihan produk. Sementara itu, untuk produk yang dianggap kurang penting bagi konsumen, tingkat keterlibatan biasanya rendah.<sup>48</sup>

Konsumen pada dasarnya dimulai dengan mengenali kebutuhan, keinginan, atau hasrat mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga mencapai tahap pemuasan atau pemenuhan dari kebutuhan dan keinginan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan rekan-rekannya sebagai berikut.<sup>49</sup>



Sumber: Kotler (1999)<sup>50</sup>

**Gambar 2. 2 Tahap Pemenuhan dari Kebutuhan dan Keinginan Konsumen**

<sup>48</sup> Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori*.

<sup>49</sup> Philip Kotler et al., *Marketing Management: An Asian Perspective* (England: Pearson Education., 1999).hlm 250

<sup>50</sup> Ibid.

### C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:<sup>51</sup>

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengkaji tentang keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan. Namun, masing-masing penelitian memiliki kebaruan tersendiri yang disesuaikan dengan permasalahan yang ada. Penelitian ini memiliki kebaruan memiliki 3 variabel X yaitu labelisasi halal (X1), harga (X2) dan *endorsement* (X3). Selain itu, kebaruan yang ada pada penelitian ini yaitu pada objek penelitian yang dilakukan kepada konsumen *Oitwo Bakery*.

---

<sup>51</sup> P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2017).

Pendelitan ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi topik dengan penelitian. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Uswatun Hasanah dan Mila Ratna Sari 2023 <sup>52</sup>	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett dengan nilai signifikansi (sig) $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,528. Secara garis besar Sertifikasi Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
Persamaan		Menggunakan labelisasi halal sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.	
Perbedaan		Menggunakan satu variabel independen	
2	Anastasya Safitri Arita Putri, Asrul Bahar, Mauren Gita Miranti, dan Niken Purwidiani. 2024 <sup>53</sup>	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Poduk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya	labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang ditimbulkan yaitu sebesar 0,385. dimana nilai tersebut termasuk dalam kriteria 'cukup' dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk snack Jepang.
Persamaan		Menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.	
Perbedaan		Menggunakan satu variabel independen yaitu labelisasi halal	
3	Nurudin	Pengaruh Label Halal dan Gaya	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label

<sup>52</sup> U Hasanah and M R Sari, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan...*, no. September (2023), <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/AlIntaj/article/view/11759%0Ahttps://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/download/11759/5001>.

<sup>53</sup> Anastasya Safitri et al., "Jurnal Tata Boga Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya" 12, no. 2 (2024): 33–39, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/>.

	2023 <sup>54</sup>	Hidup terhadap Keputusan Pembelian	halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 7,359 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 1,848 dengan nilai signifikansi 0,068 yaitu lebih besar dari 0,05. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang.
Persamaan		Menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.	
Perbedaan		Menggunakan dua variabel independen yaitu labelisasi halal dan gaya hidup	
4	Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. 2021 <sup>55</sup>	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Hasil penelitian menunjukkan Variabel Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.
Persamaan		Menggunakan Harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.	
Perbedaan		Menggunakan satu variabel independen yaitu harga	
5	Ridho Saputra. 2020 <sup>56</sup>	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Besarnya pengaruh harga dan

<sup>54</sup> Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

<sup>55</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

<sup>56</sup> Ridho Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru," *Skripsi* (2020): 23, [https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO\\_SAPUTRA.pdf](https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf).

		Distro Label Store Pekanbaru.	kualitas produk sebesar 88% yang mempengaruhi keputusan pembelian di Label Store Pekanbaru.
	Persamaan	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	
	Perbedaan	Menggunakan dua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk	
6	Andi Muhammad Irfan. 2019 <sup>57</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Boatang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t) diantaranya: a. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai t hitung > dari pada t tabel $3,014 > 1,984$ dengan nilai signifikansi < 0,05 dengan nilai sebesar 0,003. b. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif dengan nilai f hitung < dari pada f tabel $1,072 < 1,984$ dengan nilai signifikansi > 0,05 dengan nilai sebesar 0,286. c. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai t hitung > t tabel $3,332 > 1,984$ dengan nilai signifikansi < 0,05 dengan nilai sebesar 0,000. d. Dari hasil Uji f (uji simultan) bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kenari water park bontang. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian f tabel 23,110 dengan nilai signifikansi 0,001.
	Persamaan	Menggunakan harga sebagai variabel independen	
	Perbedaan	Menggunakan tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	

<sup>57</sup> Andi Muhammad Irfan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2019): 82.

7	Budi Susetiyono dan Hj. Megayani 2020 <sup>58</sup>	Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) <i>Endorser</i> berpengaruh pada keputusan pembelian. (2) Word of Mouth berpengaruh pada keputusan pembelian. (3) <i>Endorsement</i> mempengaruhi Word of Mouth.
	Persamaan	Menggunakan <i>endorsement</i> sebagai variabel independen	
	Perbedaan	Menggunakan analisis SEM PLS dengan menguji Inner Model, Outer Model, dan hipotesis dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.	
8	Rusmana Santi Ristauli, Hutagaol dan Feby Aulia Safrin 2020 <sup>59</sup>	Pengaruh <i>Endorsement</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampoo Pantane Di Kota Batam.	Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel <i>endorsement</i> ( $X_1$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,353 atau 35,3% terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), brand image ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,285 atau 28,5 % terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel <i>endorsement</i> dan brand image memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,695 atau 69,5% sesuai dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kedua variabel.
	Persamaan	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	
	Perbedaan	Menggunakan variabel independen yaitu brand image	

<sup>58</sup> Budi Susetiyono and Megayani, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta )," *Jurnal STEI Ekonomi* XX, no. Xx (2020).

<sup>59</sup> Rusmana Santi Ristauli Hutagaol and Feby Aulia Safrin, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening," *Journal of Social Research* 1, no. 7 (2022): 761–772.

9	Fenny Arti Restanty 2019 <sup>60</sup>	Pengaruh <i>Endorsement</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Endorsement</i> (x1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (y), <i>Endorsement</i> (x1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (y), <i>Electronic Word of Mouth</i> (x2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (y), <i>Electronic Word of Mouth</i> (x2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (y) dan Minat Beli (x3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (y).
	Persamaan	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	
	Perbedaan	Menggunakan analisis SEM PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.	

---

<sup>60</sup> Fenny Arti Restanti, "The Influence of Celebrity Endorsements and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions and Their Impact on Purchasing Decisions (Pengaruh Celebrity Endorsers Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian)," 2019, <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/172353/>.

10	Ramon Hurdawaty dan Ulfah Madaniyah 2020 <sup>61</sup>	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara	Hasil analisis data menunjukkan persamaan regresi $Y=13,951+0,802X$ , dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,688 yang artinya variabel <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat. Hasil analisis hipotesis (uji t) diperoleh nilai lebih besar dari t (9,239 > 1,98525) dengan signifikan 0,000. Kontribusi pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,3% (R square=0,473), dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diuji, seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	Menggunakan Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen	
	Perbedaan	Menggunakan satu variabel independen yaitu <i>brand image</i>	

### C. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>62</sup> Keputusan pembelian

<sup>61</sup> Ramon Hurdawaty and Ulfah Madaniyah, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara," Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi 4, no. 1 (2020): 66–79.

<sup>62</sup> Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009).hlm. 251-252

merujuk pada proses di mana seorang individu atau organisasi memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan yang matang, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk Oitwo *Bakery* sangat bervariasi, dengan dua tipe utama konsumen yang dapat diidentifikasi. Pertama, ada konsumen yang menganggap harga yang ditetapkan terlalu tinggi, dan kedua, ada konsumen yang menganggap harga tersebut terjangkau. Selain itu, terdapat asumsi dari salah satu konsumen muslim merasa nyaman dan puas ketika membeli produk Oitwo *Bakery* setelah adanya labelisasi halal.

Terdapat banyak faktor secara teoritis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kualitas, faktor merek (*brand*), faktor labelisasi halal, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor *celebrity endorser*.<sup>63</sup> Penelitian dari Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang mengatakan bahwa faktor kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>64</sup> Sedangkan peneliti merumuskan tiga faktor yang mendominasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery* yaitu labelisasi halal, harga, dan *celebrity endorser*.

Labelisasi halal merupakan label atau logo yang terlihat oleh konsumen di kemasan suatu produk guna untuk mengidentifikasi kehalalan suatu produk tersebut. Labelisasi halal merupakan sertifikat Halal yang dikeluarkan MUI dengan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan

---

<sup>63</sup> Kotler Dalam Abzari, *et Al* (2014). hlm 119-121

<sup>64</sup> pembelajaran Siswa Et Al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa" 2, no. 2 (2013): 1272–1283.

suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Ketetapan Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>65</sup>

Harga mencakup semua pengeluaran uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan, memiliki, atau menggunakan berbagai kombinasi barang dan layanan. Ini meliputi semua elemen yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian pelanggan, dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>66</sup> Harga merupakan nilai atau jumlah uang yang harus dibayar atau ditukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Artinya ketika ingin membeli, mendapatkan, memiliki, atau mengkonsumsi suatu produk ada nilai uang yang ditukar dengan barang atau jasa yang dimaksud.

*Endorsement* merupakan metode yang menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.<sup>67</sup> *Endorsment* merupakan seseorang yang memiliki ketenaran dalam industri hiburan atau bidang lainnya dan digunakan oleh sebuah perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada calon konsumen. Pada dasarnya, *endorsment* bertindak sebagai juru bicara atau duta merek yang

---

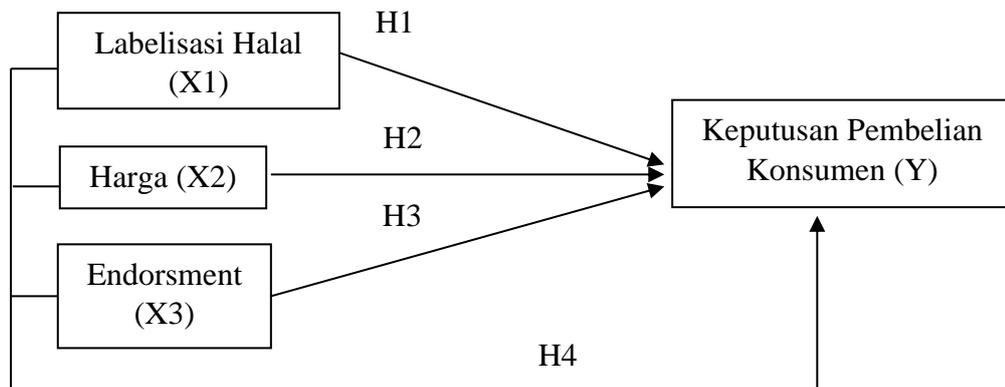
<sup>65</sup> LPPOM MUI, "Pengertian Sertifikat Halal," *jurnal halal* 3, no. 3 (2024): 23, <https://halalmui.org/jurnal/21671/>.

<sup>66</sup> Zhishen Ge et al., "Facile Synthesis of Dumbbell-Shaped Dendritic-Linear-Dendritic Triblock Copolymer via Reversible Addition-Fragmentation Chain Transfer Polymerization," *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45, no. 8 (2007): 1432–1445.

<sup>67</sup> A.Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*.hlm.460

menggunakan pengaruh dan daya tarik mereka untuk memperkuat guna membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan landasan teori maka peneliti membuat model kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

H1: Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y.

H2: Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y.

H3: Pengaruh X3 secara parsial terhadap Y.

H4: Pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

## **D. Hipotesis**

### **1. Labelisasi Halal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa keberadaan label halal pada produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa orang membeli produk makanan halal tidak melihat bintang iklan yang mempromosikan dan harga, makanan halal diminati

untuk dibeli karena kehalalannya.<sup>68</sup> Dengan adanya labelisasi akan meningkatkan kepercayaan konsumennya dalam membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>69</sup> Penelitian lainya mengatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam berperilaku dan minat untuk membeli produk halal.<sup>70</sup> Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

**H1: Labelisasi Halal Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

**2. Harga dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Anindita hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.<sup>71</sup> Peneliti lainnya juga menunjukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>72</sup> Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

---

<sup>68</sup> Saniatun Nurhasah, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 8, no. 3 (2018): 250–260.

<sup>69</sup> Mawaddah nur Rohmah, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (2023).

<sup>70</sup> Zhofrani Putri Hasmi, “Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *KarismaPro* 13, no. 2 (2023): 99–106.

<sup>71</sup> Nabilla Anindita, “PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta Di Madiun),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, no. 2 (2022): 12–26.

<sup>72</sup> Made Pismi Yuliani and I Nengah Suarmanayasa, “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia,” *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2021): 146–154.

## **H2: Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

### **3. *Endorsement* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Endorsement merupakan orang yang berpengaruh positif di masyarakat dan diakui oleh masyarakat karena melakukan hal-hal positif. Selebriti seringkali memiliki pengaruh dan daya tarik yang besar terhadap penggemar mereka. Konsumen yang mengidolakan atau mengagumi seorang selebriti cenderung lebih rentan untuk membeli produk yang *diendorser* oleh idolanya. Sebagai mana penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa *endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>73</sup> Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>74</sup> Hipotesis yang dapat dikembangkan pada variabel *endorsement* yaitu:

### **H3: *Endorsement* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

### **4. Labelisasi Halal, Harga, dan *Endorsment* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Kombinasi strategis antara labelisasi halal, harga yang terjangkau, dan *endorsment* dapat membentuk fondasi yang kuat untuk mencapai

---

<sup>73</sup> Bayu Chriswardana Dewa, "Jurnal CE KP Kajian Teori Revisi 2018 (1)" 8, no. 1 (2018).hlm.1–9.

<sup>74</sup> Dewi Rosita and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 494–505.

kesuksesan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian dari Ahmad Mujahid menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti label halal, harga dan *endorsement*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>75</sup> Jurnal lain menunjukkan bahwa labelisasi halal, *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>76</sup>

#### **H4: Labelisasi Halal, Harga, dan *Endorsment* Pengaruhnya Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

---

<sup>75</sup> Ahmad Mujahid, "Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah," *Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 5 (2017): 1–23.

<sup>76</sup> Tenri Puspita Dipotmodjo Nurhasia Isman, Zainal Ruma, "Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen," *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram* 2, no. 1 (2023): 71–79.