

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan mengenai variable yang terkait dengan label halal, citra dan keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Tahun Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo). Oleh: (Riska Anisya, Ratna Wijayanti, Bahtiar Efendi, 2020)	Label halal, harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kuliatas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. Oleh: (Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Livia Windinia, 2020)	Labelisasi halal, merek, harga dan keputusan pembelian.	Variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime, sedangkan variabel labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.
3.	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. Oleh: (M. Fachrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlawan, 2022)	Label Halal, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Starbucks. Seluruh variabel independen (label halal, harga, dan citra merek) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

No.	Tahun Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Oleh: (Ghina Kamilah, 2017)	Labelisasi Halal, Brand Image, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.	Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang) Oleh: (Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani, 2020)	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.
6.	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Oleh: (Mia Adisty Amin dan Lucky, Rachmawati, 2020)	Label Halal, Citra Merek, Online Consumer Review dan Keputusan Pembelian.	Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dan label halal, citra merek, dan online consumer review bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
7.	Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek dan Minat Beli (Survei Online pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). Oleh: (Fadhila Madevi, 2019)	Label halal, Citra merek dan Minat beli.	Variabel persepsi label halal memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap citra merek. Variabel persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

No.	Tahun Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Lhoksumawe). Oleh: (Ismaulina dan Maisyarah, 2020)	Labelisasi halal, citra merek, harga dan keputusan pembelian.	Variabel lebelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhoksumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhoksumawe. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Lhoksumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie. Terdapat pengaruh antara lebeli sasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan Mahasiswa IAIN Fakultas FEBI Lhoksumawe untuk pembelian Mie Instant Indomie.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabelnya yang mana beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini menggunakan obyek konsumen aice pada Toko Madura Merjosari. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada pembahsannya yaitu tentang pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Sumarwan (2011) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua ayau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan.

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya. Sehingga dalam pembelanjaan harta konsumen muslim terdapat tiga kriteria yaitu: pertama, membelanjakannya dalam aspek yang tercela menurut syariat, maka tidak ada keraguan tentang pelarangannya. Kedua, membelanjakan dalam aspek yang terpuji menurut syariat, maka tidak ada keraguan tentang diperintahkannya dengan syariat tidak melenyapkan hak ukhrawi lain yang lebih penting. Ketiga, membelanjakannya dalam hal mubah (halal) pada perinsipnya, seperti kesenangan jiwa (Hosen et al., 2008). Adapun indikator pada keputusan pembelian yaitu (Sriwedari, 2020) :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Melakukan pembelian ulang.

b) Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Situasi pembelian adalah beragam jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, maka ia akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin. Ujang Sumarwan (2011) menyatakan ada beberapa tipe pengambilan keputusan yaitu:

Pemecahan masalah yang diperluas yaitu, ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau

merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah, seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan elektronik.

Pemecahan masalah yang terbatas yaitu, pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.

Pemecahan masalah rutin yaitu, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya dan juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek.

c) Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Menurut Panji Anoraga (2000) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa yang umum dilakukan seseorang yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan.
2. Proses informasi konsumen, konsumen memilih informasi yang relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.

3. Evaluasi produk (merek), konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.
4. Pembelian, setelah melakukan evaluasi dan melihat secara jelas produk, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian, sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian akan terjadi. Jika kriteria produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas.

Ujang Sumarwan (2011), menyatakan bahwa Pembelian produk atau jasa yang telah dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, sebagai berikut:

- 1) Pembelian yang terencana sepenuhnya Pembelian terencana adalah jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan. Pembelian yang terencana biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.
- 2) Pembelian yang separuh terencana Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk keswalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia memperoleh informasi yang lengkap di toko. Kerika ia sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya

dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka itu termasuk pembelian yang separuh terencana.

- 3) Pembelian yang tidak terencana Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut misalnya pemotongan harga yang terlihat mencolok dan menarik. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian implus.

2. Label Halal

a) Pengertian Label

Menurut Fajar Laksana (2008) Label merupakan bagian dari sebuah barang pada kemasan yang berupa keterangan yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi produk. Hal tersebut juga sebagai alat promosi untuk memasarkan suatu barang. Dengan adanya label dapat diketahui nama atau merknya, bahan baku, informasi gizi, keterangan legalitas, isi produk, bahan komposisi, masa kadaluwarsa. Label merupakan bagian dari suatu produk yang mengungkapkan informasi mengenai produk yang dijual. Sebuah label biasanya merupakan bagian dari kemasan (tanda pengenal) yang di cantumkan pada kemasan produk. Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang didesain dengan cukup baik yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi lainnya (Kotler, 2000).

Ada beberapa fungsi label pada produk menurut Kotler (2000) yaitu:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa yang membuat, dari mana, kapan dibuat, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman).
4. Label mempromosikan produk melalui gambar atau kemasan yang menarik.

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan yaitu:

- A. Harga unit (unit printing) menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
- B. Tanggal kadaluwarsa (open daiting) menyatakan berapa lama produk layak digunakan atau dikonsumsi.
- C. Label keterangan gizi (nutritional labeling) menyatakan nilai gizi dalam produk.

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bagi produk yang sesungguhnya mungkin tidak telalu diperhatikan. akhirnya, label juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan, cara membuat yang tepat, dan keamanan.

Adapun tujuan pelabelan pada produk sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan pada produk.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama dari hal yang tidak diketahui secara nyata.
3. Memberi pengarahan yang tepat kepada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimal.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi rasa aman bagi konsumen

b) Pengertian Halal

Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan atau dibenarkan syariat Islam. Segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Hadits yang mengharamkannya (Sofyan Hasan, 2014).

Halal dalam istilah bahasa Arab, didalam agama Islam yang artinya “boleh”. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Keterangan halal banyak dijumpai diproduk makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan

terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.

c) Pengertian Labelisasi Halal

Definisi Label Halal menurut Widyatama (2018) merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh MUI. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam (Depag, 2003).

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah label Halal dalam penelitian yang dilakukan oleh Rambe dan Afifudin (2012), digunakan beberapa indikator yaitu :

4. Proses pembuatan

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dan proses pembuatan.

5. Bahan baku

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku.

6. Nilai keagamaan / religious value

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai-nilai agama.

7. Kesehatan / health

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.

8. Kekhususan / exclusivity

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek ke-eksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim. Adapun bentuk label halal yang dikeluarkan oleh MUI yaitu:



Gambar 2. 1 Label halal resmi MUI

Sumber : www.halalmui.org

Dijelaskan menurut Kotler (1984) mengenai label halal dalam peraturan pemerintah bahwa penting diterapkan, karena salah satu upaya untuk mencapai sistematis peraturan suatu produk. Maraknya suatu produk dimasyarakat yang menyampingkan pencantuman label sangat merugikan

masyarakat. Penjualan produk yang kadaluwarsa, pemakaian bahan-bahan yang berbahaya dan masih banyak kecurangan pada label dan iklan, sebaiknya pedagang merancang label bagi produk yang mereka ciptakan. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk yang merupakan bagian dari kemasan atau hanya berisi nama merek atau informasi yang lengkap. Adapun perusahaan yang ingin menempelkan label yang sederhana undang-undang atau peraturan oleh pemerintah tetap mengharuskan adanya informasi-informasi yang tertera dengan jelas.

Peraturan pemerintah untuk mencantumkan label yang dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku bisnis lebih memperhatikan produk yang disebarluaskan ke konsumen karena Indonesia sebagian besar penduduknya mayoritas muslim yang hakikatnya sangat memegang syariat islam seperti melarang umat muslim untuk mengonsumsi atau menggunakan bahan-bahan yang mengandung sesuatu yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat penting.

Pengakuan kehalalan suatu produk melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses quality control, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut.

3. Merek

a. Pengertian Merek

Merek merupakan bagian terpenting dari sebuah perusahaan baik dari perusahaan bisnis ataupun perusahaan jasa lokal maupun global dalam mencapai kesuksesan. Menurut UU merk No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1: Merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa.

Sedangkan menurut J. William (1985) merek adalah “nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual”.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah pembeda dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa yang berguna sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Menurut Kotler (2003) merek memiliki peran yang penting bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler untuk produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produksi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi para konsumen, merek berfungsi sebagai:

- D. Identifikasi sumber produk;
 - E. Penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu;
 - F. Pengurangan resiko;
 - G. Penekanan biaya pencarian eksternal dan internal;
 - H. Janji ikatan khusus dengan produsen;
 - I. Alat simbolis yang memproyeksi citra diri dengan sinyal kualitas.
 - J. Karakteristik merk yang baik
- J. William (1985) mengemukakan bahwa sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya untuk memiliki semua karakteristik seperti ini sangat sulit bagi sebuah perusahaan. Sebuah merek harus:
- a) Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk.

- b) Mudah dieja, dibaca, dan diingat. Sederhana, pendek, dan nama satu suku kata.
- c) Memiliki ciri khas sendiri.
- d) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- e) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merk adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan Surachman (2008) mengungkapkan bahwa citra merek adalah sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan, gambaran, dan ingatan yang ditimbulkan oleh sebuah merek terhadap orang yang memakainya atau konsumen. Para pemasar sendiri harus selalu melakukan penempatan citra merek secara terusmenerus kepada konsumen agar citra merek yang sudah ada menjadi semakin kuat tertanam dalam benak para konsumen dan dapat diterima

secara positif (Anisya et al., 2020). Karena ketika sebuah merek memiliki citra yang baik dan positif didalam benak para konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan memiliki kemungkinan besar konsumen akan membeli merek tersebut.

Dalam Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda (Ismaulina, 2020). Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikanyang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen.

Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen.

Semakin kuat Brand Image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu-kewaktu. Ogilvy & Mather (2004) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Brand Image (Citra

Merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Menurut Kotler & Keller (2007) terdapat indikator-indikator yang membentuk brand image, antara lain yaitu:

1. Citra Perusahaan

merupakan citra yang ada dalam perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut.

b. Peran Citra Merek

Menurut Gronross dalam Sutisna (2001) citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau public relations untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Terdapat 4 peran citra dalam organisasi yaitu:

- K. Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut kemulut.
- L. Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai penyaring atau filter dari suatu kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
- M. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan.
- N. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan

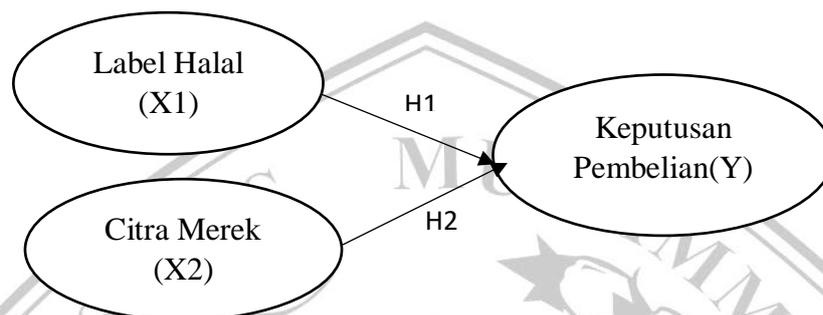
c. Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu produk.

Fakta dilapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen, disinilah letak tantangan seseorang pemasar dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang akan dituju (Sutisna, 2001).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, berikut adalah penulisan hipotesis dalam penelitian ini:

Dari hasil penelitian (Anisya et al., 2020); (Rozjiqin & Ridlwan, 2022) dan (Amin & Rachmawati, 2020) label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal-keputusan pembelian. Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1 = Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Ismaulina, 2020) dan (Amin & Rachmawati, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2 = Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Amin et al., 2020); (Ismaulina & Maisyarah, 2020) dan (Rozjiqin & Ridlwan, 2022) mengatakan secara simultan label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian sebelumnya maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H3 = Label halal dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

