

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Dalam sebuah penelitian, landasan teori adalah sebuah hal yang wajib ada, sebab menjadi satu dari beberapa pedoman yang mengarah dan memperkuat suatu penelitian. Dalam landasan teori untuk temuan-temuan literatur, sumbernya harus relevan dengan permasalahan yang diteliti agar landasan teori tersebut dapat diharapkan sebagai dasar atau acuan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa landasan teori merupakan aliran logika ataupun penalaran yang terdiri dari definisi, konsep serta hubungan yang tersusun secara sistematis. Landasan teori membahas hasil-hasil temuan serupa dari penelitian sebelumnya dengan judul penelitian yang dilakukan, selain itu juga menyusun dan menjelaskan kerangka pemikiran penelitian serta pengembangan hipotesis.

#### **2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dikenal dengan tindakan individu yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan pembelian untuk membeli produk yang penjual tawarkan (Kotler dan Amstrong, dalam Mandey, 2013). Sedangkan pengambilan keputusan sendiri adalah proses yang berdampak langsung pada perolehan dan penggunaan produk yang ditawarkan (Mandey, 2013).

##### **2.2.1 Proses dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sudaryanto et al., (2019) saat melakukan pembelian, terdapat lima proses keputusan pembelian, diantaranya:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada awal keputusan pembelian, konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan disitulah proses pembelian dimulai. Apabila kebutuhan sudah diketahui, maka kebutuhan manakah yang belum terpenuhi akan diketahui oleh konsumen, sehingga segera mungkin kebutuhan bisa di penuhi atau ditunda.

b. Pencarian Informasi

Fase proses pembelian yang bisa mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan atau keinginan untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai apa yang di butuhkan.

c. Evaluasi Alternatif

Proses yang konsumen lakukan dengan mengfokuskan informasi yang diperoleh guna melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada sekaligus menentukan keputusan akhir produk yang hendak dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen berniat membeli suatu produk selanjutnya membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tindak lanjut dimana konsumen sesudah membeli akan menilai ketertarikan pada suatu produk sesuai rasa puas ataupun tidaknya. Tahap ini diperoleh berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

### **2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dalam Abarca (2021) indikator keputusan pembelian antara lain :

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Sikap konsumen terhadap pembelian produk, apakah produk yang dicari selaras pada selera serta kebutuhannya. Untuk memberi kemungkinan bagi konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang produsen ataupun perusahaan tawarkan.

b. Kemantapan pada sebuah produk

Perasaan bahwa sikap konsumen mengenai pilihan produk yang hendak dibeli sedemikian rupa jadi konsumen merasa stabil serta percaya diri sebelum membeli produk dan memutuskan bahwa produk bersangkutan merupakan produk yang memang diinginkan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Perilaku konsumen pasca pembelian dan kepuasan terhadap produk memungkinkan konsumen untuk merekomendasikannya pada orang lain.

### **2.3 Brand Image (Citra Merek)**

Berbicara tentang *Image* (citra), biasanya mengacu pada perusahaan, citra produk, merek dan apa saja yang dibentuk dalam benak kita. Menurut Simamora dalam Arifa (2020) mengatakan bahwa karena sifatnya yang abstrak, citra merupakan sebuah konsep yang mudah dipahami namun sulit dijabarkan dijelaskan secara sistematis. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arifa (2020), merek merupakan sebuah nama, istilah, lambang, tanda atau desain. Yang memiliki peran

dalam memperlihatkan identitas suatu produk dari satu penjual ke penjual lain serta membedakan produk itu dari pesaing.

*Brand Image* atau yang biasa dikenal dengan citra merek ialah hasil dari penilaian konsumen bagi merek sebuah produk. Selain itu, *Brand Image* adalah bagaimana suatu merek dipersepsikan dan dilihat oleh konsumen berdasarkan apa yang mereka alami dan terima (Bibby, 2011). Bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen, citra merek memegang peran penting. Konsumen akan memilih produk sesuai citra mereknya jika tidak memiliki informasi produk yang lengkap (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

### **2.3.1 Beberapa keunggulan yang perlu dimiliki *brand image* (citra merek)**

Menurut Rusmanto & Widuri (2017) mengatakan bahwa, *brand image* yang kuat memiliki beberapa keunggulan, semacam penguasaan pasar yang relatif lebih baik atas pesaing, fitur unik yang sulit di tiru, loyalitas konsumen, dan kemampuan untuk melakukan pembelian ulang. Keunggulan tersebut membuat setiap perusahaan berusaha keras untuk menciptakan mereknya sedemikian rupa sehingga pada akhirnya memiliki posisi terbaik dibenak konsumen.

### **2.3.2 Indikator dalam *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Fakhri Rizqi (2019) *Brand Image* memiliki 3 indikator antara lain :

- a. Nilai yang dirasakan

Definisi nilai yang dirasakan adalah persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

b. Kepribadian Merek

Berkaitan pada ikatan emosi merek tersebut dengan perusahaan yang memproduksinya.

c. Asosiasi Organisasi

Konsumen akan menghubungkan suatu produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

## **2.4 Price (Harga)**

Harga suatu produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan harganya. Bagi perusahaan sangatlah sulit untuk menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk. Produk berkualitas tinggi akan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mempertahankan citranya, tetapi seringkali menyebabkan penjualan yang lebih rendah. Namun, jika harganya terlalu rendah, keuntungan perusahaan akan berkurang. Menurut Swastha dalam Sudaryanto et al., (2019) bahwasanya harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Hardiansyah & Manurung (2020) harga bisa didefinisikan menjadi jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan. Ini dipertukarkan untuk kepentingan konsumen untuk mempunyai ataupun memakai produk atau layanan.

### **2.4.1 Tujuan Penetapan Harga**

Secara umum, setiap perusahaan memiliki tujuan saat menentukan harga produknya. Menurut Tjiptono dalam Abarca (2021) diantaranya:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Semua perusahaan senantiasa memilih harga yang bisa menghasilkan laba maksimum, tujuan ini disebut *profit maximization*.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Target ini dikenal sebagai target harga volume, dan harga ditetapkan untuk memenuhi target volume penjualan, jumlah penjualan dan pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Perusahaan bisa memulai dengan strategi penetapan harga. Perusahaan bisa membebaskan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra terbaik.

d. Tujuan stabilisasi harga

Konsumen yang sangat sensitive menjadikan harga sebagai suatu hal yang sangat di perhatikan ketika ingin membeli suatu produk. Maka setiap perusahaan perlu menjaga hubungan antar pesaing agar ketika harga perusahaan turun, maka pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka.

e. Tujuan lainnya

Penetapan harga bisa dilakukan untuk mencegah pesaing masuk dan mempertahankan pelanggan untuk selalu membeli produknya. Karena secara teoritis harga bisa naik tanpa batas.

#### **2.4.2 Indikator Harga**

Menurut Goenadhi dalam Abarca (2021) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam harga antara lain :

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen

Ketersediaan dan pembelian produk yang lebih mudah ketika konsumen membelinya dengan harga yang terjangkau.

- b. Harga bersaing dengan merek lain

Konsumen yang sensitive umumnya membedakan harga produk yang ingin dibelinya dengan produk sejenis lainnya.

- c. Pemberian diskon atau potongan harga

Konsumen diberikan diskon oleh produsen saat membeli produk.

## **2.5 Halal Labeling (Label Halal)**

Halal berasal dari bahasa arab halaal yang artinya diizinkan. Menurut konsepnya, halal mengacu pada hal-hal yang diperbolehkan, diizinkan dan bebas dari peraturan yang melarangnya (Ichsan et al., 2021). Firman Allah menurut QS. Al-Maidah/5:88 yang berbunyi :

"Wa kulū mim mā razaqākumullāhu ḥalālan ṭayyibaw wattaqullāhallaḏī antum bihī mu`minūn"

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekinya kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya”.

Menurut MUI label halal adalah penyematan tulisan halal di sebuah produk untuk menunjukkan bahwasanya produk itu telah bersertifikat halal atau aman untuk di konsumsi.

### 2.5.1 Indikator Halal Labeling

Menurut Rahman (2018) terdapat 4 indikator yang membentuk labelisasi halal antara lain :

a. Pengetahuan Labelisasi Halal

Pengetahuan atau informasi yang diketahui atau dipahami seseorang tentang label halal suatu produk.

b. Tulisan Labelisasi Halal

Simbol atau tanda pada produk untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk itu halal dikonsumsi.

c. Kepercayaan

Keyakinan adalah sikap yang ditunjukkan orang ketika mereka merasa cukup tau dan menarik kesimpulan bahwasanya mereka sudah sampai pada kebenaran.

d. Penilaian terhadap Labelisasi Halal

Evaluasi konsumen terhadap produk berlabel halal.

Gambar 2.1 Label Halal Resmi MUI





## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Temuan
1.	<i>The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia</i>  Fatmasari Sukesti & Mamdukh Budiman, (2014)	Variabel Independen X1 : Label Halal X2 : <i>Personal Religiosity</i>  Variabel Dependen Y : <i>Purchase Decision</i>	Label Halal memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian
2.	<i>Analyzing The Influence Of Brand Image, Perceived Price AZnd Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Low Cost Green Car (Case Study Of : Astra Toyota Agya At Manado)</i>  Lalujan et al., (2016)	Variabel Independen X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Perceived Price</i> X3 : <i>Perceived Quality</i>  Variabel Dependen Y : <i>Buying Decision</i>	Brand Image tidak memberikan pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian
3.	Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan  Sinambela,A. (2017)	Variabel Independen X1 : Ekuitas Merek X2 : Harga ( <i>Price</i> )  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Harga ( <i>Price</i> ) memberikan pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian
4.	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang	Variabel Independen X1 : Bauran Promosi X2 : Harga ( <i>Price</i> )  Variabel Independen Y : Keputusan Pembelian	Harga ( <i>Price</i> ) tidak memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian

	Gunawan & Susanti, n.d. (2018)		
5.	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang  Khumairo <sup>1</sup> , Ninik Lakiana <sup>2</sup> , Kasno T <sup>3</sup> , (2018)	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Harga ( <i>Price</i> )  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Harga ( <i>Price</i> ) tidak memberikan pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian
6.	Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan  Desi (2019)	Variabel Independen X1 : Label Halal X2 : Harga ( <i>Price</i> ) X3 : Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Label Halal, Harga ( <i>price</i> ) dan Citra Merek ( <i>brand image</i> ) memberikan pengaruh positif signifikan bagi keputusan pembelian
7.	Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream  Pertiwi, (2019)	Variabel Independen X1 : Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) X2 : <i>Celebrity Endorser</i>  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian
8.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Variabel Independen X1 : Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga X4 : <i>Celebrity Endorser</i> X5 : Iklan  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	Rizka Septiyani,Sri Rakhmawati, (2019)		
9.	<i>Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia</i>  Sudaryanto et al., (2019)	Variabel Independen X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Promotion</i>  Variabel Dependen Y : <i>Buying Decision</i>  Variabel Moderating Z : <i>Culture</i>	Harga ( <i>Price</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)  Afriliantini et al., (2019)	Variabel Independen X1 : Label Halal X2 : <i>Celebrity Endorse</i>  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	<i>Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision</i>  Darajat, (2020)	Variabel Independen X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Life Style</i>  Variabel Dependen Y : <i>Buying Decision</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut	Variabel Independen X1 : Label Halal X2 : Kualitas Produk X3 : Harga  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

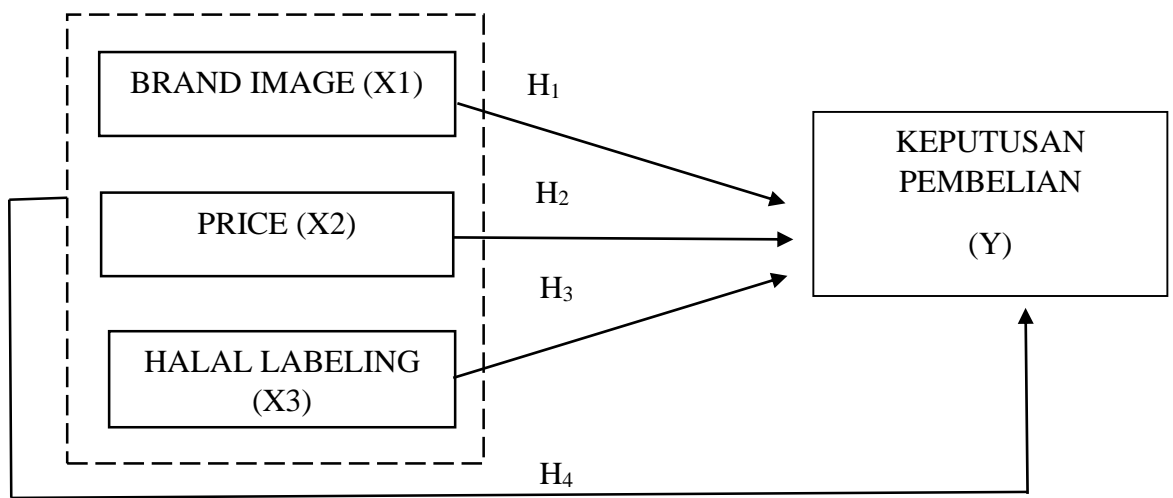
	Kecamatan Air Batu) Hardiansyah & Manurung, (2020)		
13.	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Muryati & Zebua, (2021)	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating Sitompul, (2021)	Variabel Independen X1 : Pengetahuan Label Halal X2 : Kesadaran Merek  Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	Label Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.7 Kerangka Pemikiran




Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, maka terciptalah suatu garis pemikiran yang disebut kerangka pemikiran. Berikut ini adalah uraian model kerangka pemikiran pengaruh antara variabel penelitian, landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya. Hal ini didasarkan pada teori penelitian sebelumnya serta landasan teori dan masalah yang telah diajukan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Pada penelitian ini ingin diteliti pengaruh antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen), dimana yang menjadi variabel X ialah *Brand Image*

(X1), *Price* (X2), *Halal Labeling* (X3) dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Berikut adalah bagan dari kerangka pemikiran penelitian ini yang tersaji pada gambar 2.2.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber : Penelitian yang dikembangkan 2022

<b>Keterangan</b>	
	Garis yang menghubungkan variabel X dan Y
	Tabel yang menunjukkan variabel X dan variabel Y
	Tabel yang menunjukkan variabel simultan

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Image* (citra merek) dapat menjadi alasan mengapa konsumen percaya pada sebuah produk ataupun jasa, citra merek akan terus ada dibenak konsumen yang diperoleh pengalamannya didalam memakai produk secara terus menerus pada merek tertentu serta bisa memberikan pengaruh bagi orang lain untuk memakai strategi pemasaran, sebuah perusahaan selalu menghadirkan merek yang menarik yang bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan Muryati & Zebua (2021) memperlihatkan bahwasanyasanya brand image berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis yang di dapat :

**H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.8.2 Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah uang yang wajib dibayar konsumen untuk sebuah produk (Kwon et al., dalam Amron, 2018). Selain itu, konsumen akan mempertimbangkan harganya terlebih dahulu serta mengevaluasi apakah harga tersebut mencerminkan produk serta total uang yang mereka habiskan (Sudaryanto et al., 2019). Sehingga, keputusan penetapan harga tidak mudah dibuat.

Hasil penelitian yang dilangsungkan Sinambela, A (2017) memperlihatkan bahwasanya harga (*price*) memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. Maka hipotesis yang didapat :

## **H<sub>2</sub> : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.8.3 Pengaruh *Halal Labeling* terhadap Keputusan Pembelian

Label halal yang di cantumkan pada kemasan produk dapat mempengaruhi pembeli khususnya masyarakat yang beragama muslim yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia untuk menggunakan produk tersebut. Berkat label halal dapat terciptanya perasaan tidak perlu khawatir saat mengkonsumsi suatu produk, sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Bisa dilihat hasil penelitian Hardiansyah & Manurung (2020) dimana label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang didapat :

## **H<sub>3</sub> : *Halal Labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.8.4 Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Halal Labeling* terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor penting didalam penentuan keputusan pembelian suatu produk diantaranya *brand image*, *price* dan *halal labeling*. Yang mana, setiap pembeli selalu mempertimbangkan tiga faktor tersebut untuk membeli sebuah produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian Desi (2019) secara simultan label halal, harga dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. Maka hipotesis yang didapat :

## **H<sub>4</sub> : *Brand Image*, *Price* dan *Halal Labeling* Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> : *Halal Labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>4</sub> : *Brand Image*, *Price* dan *Halal Labeling* Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.