

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar market dan yang dipasarkan di antaranya ialah jasa dan barang. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyortir, menyimpan dan sebagainya (Alma, 2018:1).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, tempat dan promosi atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan Manap, (2016:5). Pemasaran ialah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, C. P, 2009:8).

Maka dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya. Pemasaran merupakan suatu sistem

dari suatu kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep pemasaran yang berkembang yaitu Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Penjualan (*Selling concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Sosial (*Societal Concept*) (Alma, 2018:13).

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan *efisiensi* tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen adalah terpenuhi kebutuhannya (*needs*)

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan

wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain hanya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting adalah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini yaitu konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dan konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu ialah yang dimaksud dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

5) Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau

LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak termasuk kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tenteram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

c. Fungsi Pemasaran

Berikut fungsi-fungsi pemasaran menurut Manap (2016:24) meliputi:

1) Fungsi perencanaan barang

Merupakan suatu perencanaan pemasaran barang ataupun jasa dalam jumlah, waktu dan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas barang, agar dapat menarik para pembeli.

2) Fungsi pembelian

Fungsi yang menyangkut tentang bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pembeli.

3) Fungsi penjual

Suatu kegiatan yang mengarahkan dan mempengaruhi calon pembeli untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan memuaskan keinginan berdasarkan pendapatan yang dapat berdampak memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4) Standarisasi

Upaya menetapkan suatu produk yang dianggap sama seperti kualitas, bentuk ukuran, dan keamanan. Dengan adanya standarisasi, perusahaan dapat menetapkan persyaratan kriteria suatu barang, untuk mempermudah proses pertukaran melalui pemeriksaan akan contoh barang yang diproduksi.

5) Fungsi penyimpanan

Kegiatan ini dilakukan demi menjaga mutu akan barang-barang yang disimpan, mengingat permintaan kebutuhan para konsumen bukan dari suatu kota saja, bahkan dari luar pulau.

6) Fungsi pengangkutan

Transportasi merupakan alat penting untuk pemindahan barang dari perusahaan ke pembeli, proses ini menciptakan kegunaan tempat untuk menyimpan, kegunaan waktu, sehingga fungsi pengangkutan jelas dalam pendistribusian barang.

7) Fungsi pembelanjaan

Kegiatan mencari dan mengupayakan modal dalam bentuk uang guna mengalirinya arus barang atau jasa. Fungsi pembelanjaan dapat dipenuhi dari modal pribadi, pinjaman, dan dari pihak luar.

8) Fungsi kemasan

Kemasan merupakan bagian dari produk yang telah dikemas, diberi wadah dan merek supaya menarik minat pembeli. Produk yang telah dikemas dan didistribusikan ke konsumen sudah melalui uji

9) Fungsi komunikasi

Kegiatan untuk memperlancar hubungan seperti informasi yang disampaikan, surat kabar bahkan mempublikasi produk.

10) Fungsi pengurangan resiko

Fungsi pengurangan resiko sangat beragam contohnya barang rusak ditengah perjalanan, barang retur karena tidak laku, terjadi pencurian, tempat penyimpanan barang terbakar, dll.

2.1.2 Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya ada pengertian atribut produk menurut Kotler, P., & Armstrong, G., (2012:52) yang dialihbahasakan oleh Molan, B. (2012:52) Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar minat beli. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa atribut produk pengembangan sebuah produk untuk mampu mempunyai karakteristik tertentu di antaranya yaitu berupah kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan.

b. Unsur Dan Komponen Atribut Produk

Unsur dan komponen atribut produk menurut Kotler, P., & Armstrong, G., (2012:255). Dikelompokan menjadi tujuh bentuk yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label, pelayanan pendukung produk:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk

atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

7) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.1.3 Label Halal

a. Pengertian Label

Label Menurut Kotler, P., & Armstrong, G., (2010:254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual

atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Yuswohady, (2015:23). Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI, 07150026320515) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Menurut (Kotler, P., Armstrong, G., 2010:268) menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu:

- 1). *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan mengenai produk.
- 2). *Grade* (nilai atau kelas): label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
- 3). *Descriptive* (memberikan keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4). *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Berdasarkan pengertian label dapat disimpulkan bahwa suatu merek atau nama, istilah yang membuat atau mengidentifikasi sebagai suatu merek yang berbeda dengan para pesaing lainnya atau disebut juga sebagai identitas sebuah produk.

b. Pengertian Halal

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, menurut Adisasmito,W, (2010:4). Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “melepaskan” dan “tidak terikat” secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan, menurut pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Adisasmito,W, (2010 : 4). Surat Keputusan Menteri Agama RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “ tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.” Adapun menurut (Susanto, B. 2011:140) halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam:

- 1) Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

- 1). Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya
- 2). Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- 3). Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca Basmalah.
- 4). Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
- 5). Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- 6). Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

Berdasarkan pengertian halal dapat disimpulkan bahwa sebuah tanda ke halal sebuah produk tersebut yang sesuai dengan ketentuan Menteri Agama RI yang tidak mengandung unsur atau bahan haram.

c. Pengertian Label Halal

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler, P., & Armstrong, G., (2010:254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- 1) Nama produk.
- 2) Daftar bahan yang digunakan.
- 3) Berat bersih atau isi bersih.
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia.
- 5) Keterangan tentang halal.
- 6) Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.

Berdasarkan pengertian label halal dapat disimpulkan bahwa label halal itu sendiri sebuah tulisan pernyataan halal pada sebuah produk untuk menunjukan sebuah produk tersebut sebagai produk halal.

2.1.4 Kredibilitas *Endorser*

a. Pengertian Kredibilitas *Endorser*

Pesan iklan yang disampaikan oleh narasumber yang terkenal akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L., (2015:68) penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Menurut Shimp (2014:260) kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya seseorang. Ketika sebuah sumber informasi seperti endorser dianggap kredibel, maka konsumen yakin terhadap suatu produk. Kredibilitas *endorser* adalah keahlian (pengetahuan *endorser* tentang produk) dan objektivitas (kemampuan *endorser* untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk) Rossiter, J. R., dalam (Kertamukti, 2015:70). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* adalah seseorang yang mempunyai keahlian atau bakat yang dapat menarik perhatian para konsumen dan kredibilitas *endorser* pasta gigi Siwak ini yakni Tengku Wisnu dan Shiren Sungkar.

b. Jenis - Jenis *Endorser*

Terdapat dalam jenis jenis *endorser* menurut Kertamukti, R. (2015:72) jenis jenis endorser dibagi menjadi 9, yakni:

Expert, Prominence, Celebrity, Testimonial, Terrestrial, Clientel, Leader, Accesivist, Superiority:

- 1). *Expert* Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini

dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut. Contoh: penggunaan teknisi atau montir dalam iklan pelumas atau iklan mesin. Dokter dalam produk obat-obatan.

- 2). *Prominence* Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik dan berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal. Contoh: penggunaan tokoh pengacara Rudi London dalam iklan BMW 5301.
- 3). *Celebrity* Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya. Contoh: Penggunaan artis Agnes Monica dalam Ale-Ale dan Shampo *Hean and Shoulder*.
- 4). *Testimonial* Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk. Fungsinya penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut. Contoh: Orang Bali dalam iklan Izuzu Panther, ibu rumah tangga dalam iklan Rinso.
- 5). *Terrestrial* Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik/ daerah

pemasaran produk tersebut. Contoh: iklan kampanye lingkungan hidup dari PT Freeport yang menggunakan orang Irian Jaya.

- 6). *Clientel* Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan. Contoh: Penggunaan nasabah dalam iklan bank/asuransi.
- 7). *Leader* Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh masyarakat dalam iklan keluarga berencana.
- 8). *Accesivist* Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memerhatikan iklan yang ditayangkan. Contoh: Penggunaan orang dengan bentuk badan yang unik (sangat tinggi/sangat pendek)
- 9). *Superiority* Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu. Contoh penggunaan atlet juara dalam iklan obat flu ataupun produk sosis.

c. Indikator Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas *endorser* menurut Shimp, T. A., (2014:260) terdiri dari 2 indikator yakni: *Trustworthy* (Kepercayaan) *Expertise* (Keahlian)

1) *Trustworthy* (Kepercayaan)

Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan sebagai seseorang yang bisa dipercaya. *Trustworthy* ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling terpisah, sering endorser tentu dianggap sangat dapat dipercaya, tapi bukan terutama ahli. Seorang endorser bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya. Jika konsumen percaya bahwa seseorang endorser dimotivasi murni oleh kepentingan pribadi, endorser akan kurang persuasive daripada seseorang dianggap tidak mendapatkan apa-apa dengan dukungan merek. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupannya secara profesional (di layar kaca, di lapangan olahraga, di kantor umum, dll) dan secara pribadi, seperti diungkapkan kepada masyarakat umum melalui media massa. Pengiklan memanfaatkan kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Secara umum, endorser harus membuktikan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi penonton bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan demikian mereka membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya dan, karena itu, *kredibel*. Demikian juga, seorang *endorser* memiliki kemungkinan lebih besar untuk dianggap dan dipercaya dengan semakin cocok dengan penonton dalam berbagai karakteristik seperti gender dan etnis. Misalnya ketika juru bicara sama dengan etnis penonton, kepercayaan juru bicara meningkat, yang pada gilirannya, mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan.

2) *Expertise* (Keahlian)

Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang endorser yang berkaitan dengan merek didukung. Oleh karena itu, atlet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga. Model juga sama dianggap memiliki keahlian kecantikan yang berkaitan dengan meningkatkan produk dan barang-barang fashion.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses menerima, dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu (Suryani, S., 2013:13).

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, F. 2016:22).

Proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Peran Dalam Keputusan Membeli

Terdapat 5 (lima) peran yang terjadi dalam keputusan membeli menurut (Suryani, S., 2013:13).

1). Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2). Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3). Pengambilan keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4). Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5). Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian, menurut Kotler, P., & Keller, K. L (2010:181) antara lain sebagai berikut:

1). Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembelian oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2). Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3). Evaluasi alternatif

Informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternative yang dihadapi serta daya tarik masing masing alternatif.

4). Keputusan pembelian.

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternative alternative

yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5). Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembelian akan meruba sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

Penelitian Aristiya, M. (2012) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Sukarame Palembang)” yang menghasilkan variable merek, harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC, dari hasil analisis juga terbukti atribut produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC.

Penelitian Emelia, S. (2013) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Merek Rinso Di Kota Padang” yang menghasilkan atribut produk dan kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain sedangkan *variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di Kota Padang.

Penelitian Rosiana, M. (2014). Yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartphone Samsung Galaxy Young S6310” hasil penelitian menunjukkan variable atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru” Dari hasil tersebut diperoleh bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas endorser terhadap sikap merek produk Handphone Android mendapat pengaruh yang signifikan di kota Pekanbaru metode perhitungan model ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan endorser mampu memenuhi empat puluh sembilan persen berpengaruh terhadap sikap brand dan lima puluh persen berpengaruh terhadap sikap merek. satu persen yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014) yang berjudul “*Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey*” hasil penelitian menunjukan bahwa ketiga dimensi kredibilitas untuk kedua selebrity endorser dan juru bicara yang dibuat memiliki hubungan positif dengan niat pembeli.

Penelitian Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014) yang berjudul “*Credibility of celebrity endorsement and buying intentions an evidence from students of Islamabad, Pakistan*” hasilnya menunjukan bahwa dalam dukungan selebriti, kredibilitas mendukung hal-hal selebriti bagi konsumen sebelum produk didukung oleh pengalaman selebriti dengan penggunaan produk.

Penelitian Sadzalia, S. (2015) yang berjudul “Pengaruh label halal dan *religiusitas* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Penelitian Widodo, T. (2016) yang berjudul ” Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo”. Yang berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil *brand image*, atribut produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu menyebar angket.

Penelitian Andriani, L. (2017) yang berjudul “ Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung” dari hasil penelitian dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian (Y) produk kosmetik wardah di Bandar Lampung.

Penelitian Sartika, B., & Sukirno, I. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepercayaan dan keahlian serta tidak ada pengaruh negatif dan daya tarik yang signifikan terhadap variabel.

Berdasarkan deskripsi penelitian terdahulu di atas dapat diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga pembaca lebih mudah untuk membaca

dan memahami tentang kajian penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti terkait dengan penelitiannya yang dilakukan. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Aristiya, M. (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Sukarame Palembang)	Atribut produk (X_1) Keputusan pembelian (Y).	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	variable merek, harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC, dari hasil analisis juga terbukti atribut produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kecap ABC
2	Emelia, S (2013)	Pengaruh atribut produk kepuasan dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> Konsumen merek rinso di kota Padang	Atribut produk (X_1) , harga (X_2) , keterlibatan konsumen (X_3) dan perpindahan merek (Y).	Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif	Variable atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek. Dalam penelitian ini variable atribut produk menjadi variable yang berpengaruh terhadap merek.
3	Rosiana, M. (2014)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartphone Samsung Galaxy Young S6310	Atribut produk (X_1) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukan variable atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4	Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014)	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas <i>Endorser</i> terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru	Kreativitas iklan (X_1) daya Tarik iklan (X_2) dan kredibilitas <i>endorser</i> (X_3) brand attitude (Y)	Pengambilan sampel masyarakat yang memakai dan pernah menonton iklan Samsung Smartphone dan kuisisioner (angket)	Dari hasil tersebut diperoleh bahwa daya tarik iklan dan kredibilitas endorser terhadap sikap merek produk handphone android mendapat pengaruh yang signifikan di kota Pekanbaru

Lanjutan Table 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5	Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014)	<i>Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey</i>	Kredibilitas endorser (X ₁) niat membeli (Y)	Analisis regresi sederhana	Penelitian menunjukan bahwa ketiga dimensi kredibilitas untuk kedua selebrity endorser dan juru bicara yang dibuat memiliki hubungan positif.
6	Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014)	<i>Credibility of celebrity endorsement and buying intentions an evidence from students of Islamabad, Pakistan</i>	Kredibilitas celebrity endorsement (X ₁) niat membeli (Y)	Analisis regresi sederhana	Darihasil tersebut menunjukan bahwa dalam dukungan selebrit, kredibilitas mendukung hal-hal selebriti bagi konsumen sebelum produk didukung oleh pengalaman selebriti dengan penggunaan produk.
7	Sadzalia, S. (2015)	Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang	Kualitas Produk (X ₁) harga (X ₂) dan iklan (X ₃) keputusan pembelian (Y)	Analisis menggunakan regresi linier berganda.	Dari hasil tersebut bahwa label halal dan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang secara simultan maupun persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda.
8	Widodo, T. (2016)	Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo	Brand image (X ₁) atribut produk (X ₂) dan harga (X ₃) keputusan pembelian (Y)	Angket	Dari penelitian tersebut diperoleh hasil brand image, atribut produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu menyebar angket.
9	Andriani, L. (2017)	Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang	Label halal (X ₁) religiusitas (X ₂) kepuasan pembelian (Y)	Metode kuantitatif, kuesioner, wawancara.	Menunjukan bahwa variabel label halal (X ₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian (Y) produk kosmetik wardah di bandar Lampung.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
10	Sartika, B., & Sukirno, I. (2017)	Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen	Kredibilitas endorser (X ₁) iklan kkartu (X ₂) minat beli (Y)	Angket	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepercayaan dan keahlian serta tidak ada pengaruh negatif dan daya tarik yang signifikan terhadap variabel.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2012 - 2017

2.3 Kerangka Pemikiran

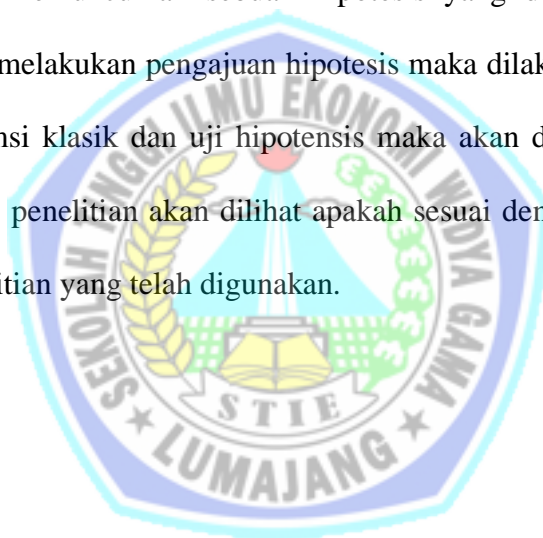
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, F. X. 2017:60)

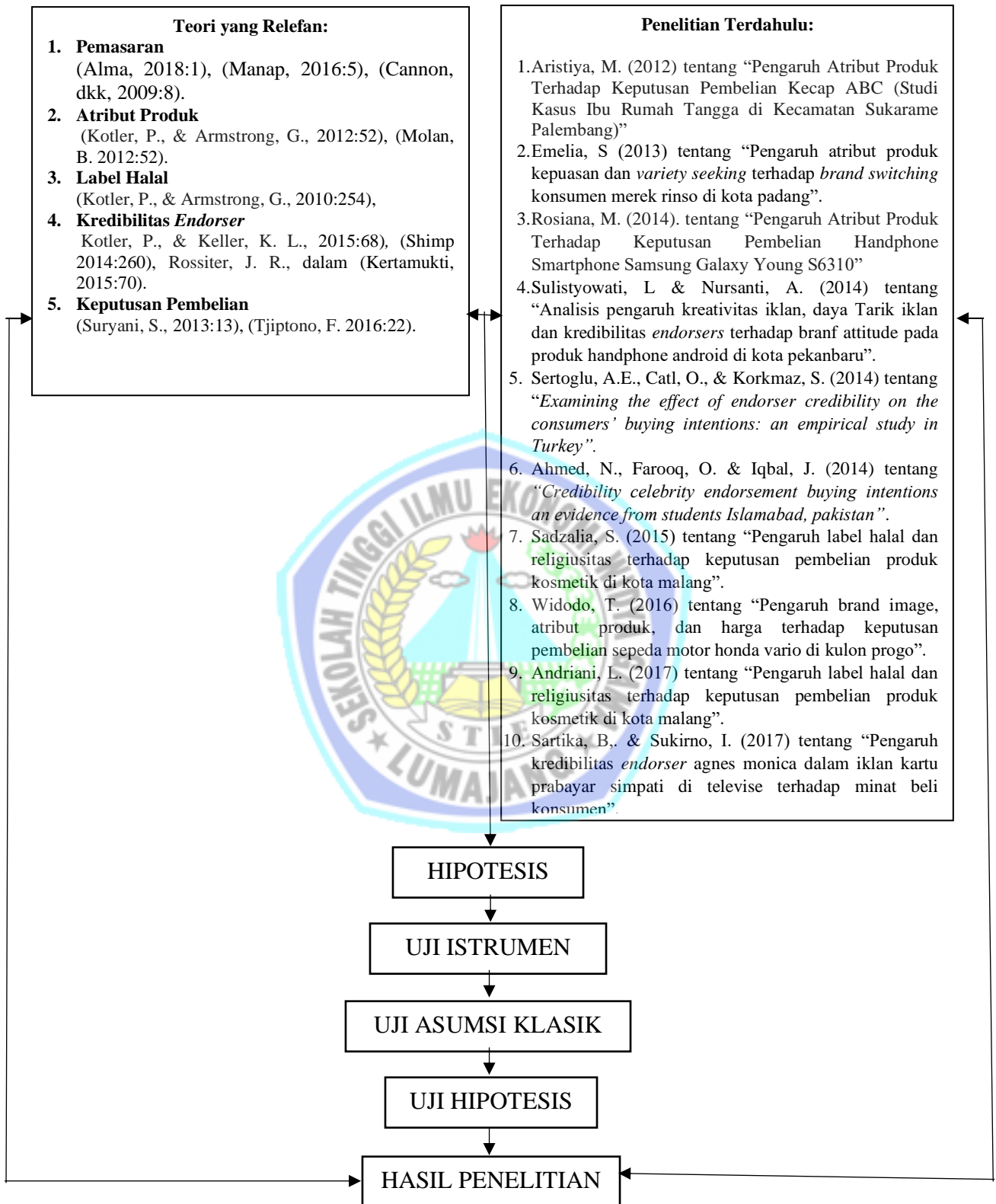
Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk "paradigma penelitian" (Sugiyono, F. X. 2015:128).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis,

sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, F. X. 2015:128).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan sebuah model atau konseptual tentang bagaimana teori tersebut dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah masalah yang begitu penting. Kerangka pada penelitian ini yaitu didasarkan pada sebuah teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan sebuah hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah peneliti melakukan pengajuan hipotesis maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.



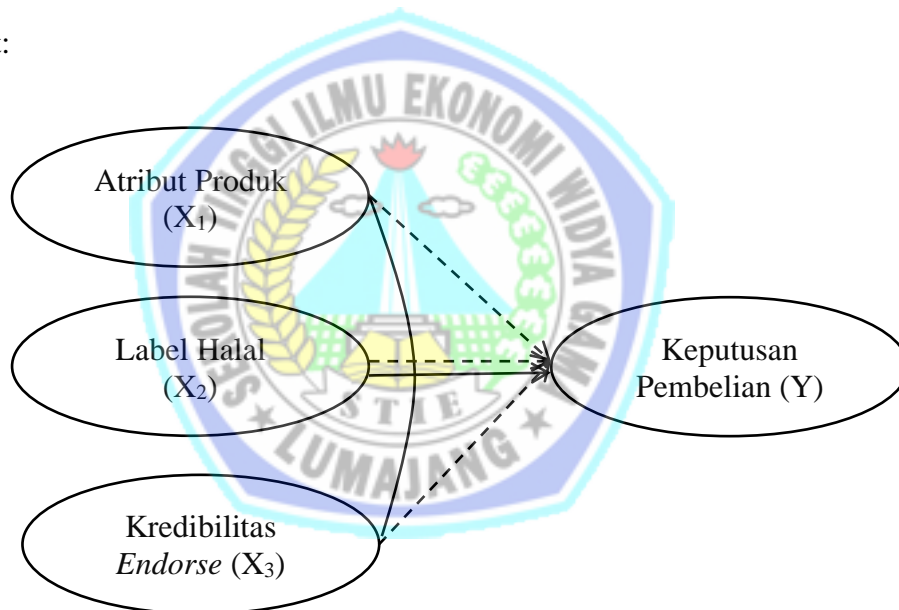


Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Agus, S. 2016:12).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2.

Kerangka Konseptual

Sumber : Atribut Produk (Kotler, P., Armstrong, G., 2012), Label Halal (Kotler, P., Armstrong, G., 2010), Kredibilitas Endorse (Kotler, P., Keller, K. L., 2015), Keputusan Pembelian (Suryani, S., 2013)

Keterangan:

- = Garis pengaruh secara parsial
 -----→ = Garis pengaruh secara simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk (X_1), Label Halal (X_2), dan Kredibilitas Endorser (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pasta gigi Siwak di Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari kerangka konseptual di atas maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, S., 2015:134).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

Teori yang dikemukakan oleh Kotler, P., & Armstrong, G. (2012:12) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosiana, M. (2014) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh Aristiya, M. (2012) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh atribut produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Rangkuti, F. (2010:8) label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadzalia, S. (2015) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Andriani, L. (2017) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh label halal yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Shimp, T. A. (2014:258) kredibilitas *endorser* merupakan sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal calon konsumen karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mafud, M. L. L. (2012) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Teori yang dikemukakan oleh (Kotler, P., & Armstrong, G. 2012) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Berdasarkan pendapat (Rangkuti, F. 2010) label halal pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berdasarkan pendapat (Shimp, T. A. 2014) kredibilitas *endorser* merupakan sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal calon konsumen karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk.

Berdasarkan ketiga pernyataan diatas menyatakan bahwa atribut produk, label halal dan kredibilitas *endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosiana, M. 2014), (Sadzalia, S. 2015) dan (Sulistyowati, L., & Nursanti, A.2014) yang menyatakan bahwa atribut produk, label halal dan kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar atribut produk, label halal dan kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis keempat yang akan diteliti.

H4 : Terdapat pengaruh atribut produk, label halal, dan kredibilitas *endorser* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Siwak di Lumajang.

