

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1.Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

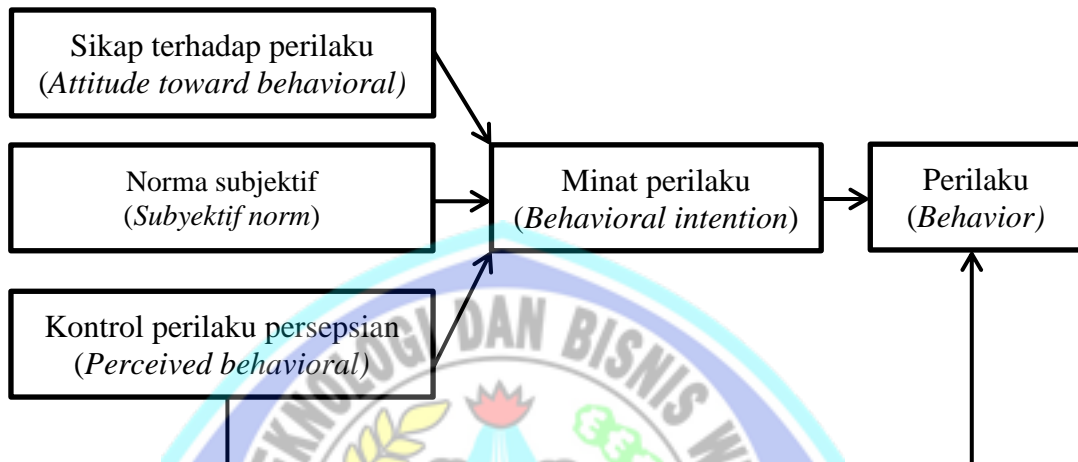
a) **Definisi *Theory of Planned Behavior (TPB)***

Teori TPB merupakan sebuah teori hasil pengembangan dari TRA. Teori ini diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya yang berjudul “*From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior*”. Ajzen memperkenalkan teori perilaku perencanaan (TPB) dengan menambahkan komponen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi yaitu *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* adalah mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku atau keyakinan seseorang pada kemampuan diri sendiri. Pengendalian mengacu pada faktor luar dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi dapat memiliki kendali atas kinerja perilaku.

b) **Alur *Theory of Planned Behavior***

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Lee & Kotler (2016:199) target individu memiliki kemungkinan yang besar mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut,

mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Bentuk dari model *Theory of Planned Behavior* adalah berikut ini:



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Sumber: Lee & Kotler (2016:199)

Gambar 2.1. menunjukkan teori of planned behavior atau teori perencanaan ini dapat memiliki 2 fitur, antara lain:

- a. Teori ini berasumsi bahwa kontrol persepsi perilaku punya implikasi multivisional terhadap minat. Manusia yang percaya bahwa mereka memiliki kesempatan untuk berperilaku mungkin tidak akan berniat perilaku yang kuat untuk melakukan, walaupun mereka mempunyai sikap yang baik terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan setuju kalau mereka melakukan itu.
- b. Fitur kedua yaitu kemungkinan adanya hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Kinerja suatu perilaku bergantung

dengan tidak hanya motivasi untuk melakukannya tetapi dengan kontrol yang cukup untuk perilaku yang dilakukan.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka untuk melakukan keputusan suatu pembelian (Wibowo & Supriadi, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan manusia, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pembelian, melakukan pemilihan, ataupun menggunakan ide baik produk maupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapula yang mengatakan perilaku konsumen adalah suatu aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan suatu keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Shet & Mittal, 2004) dalam (Razak, 2016).

Dari beberapa definisi perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktivitas dari konsumen yang meliputi mendapatkan produk, membayar produk, maupun pemakaian produk tertentu.

b. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Wilkie dalam (Utami et al., 2017) tipe perilaku konsumen dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

- 1) Pengalokasian budget (*Budget Allocation*)

Suatu pilihan konsumen dipengaruhi oleh cara bagaimana mengeluarkan dana atau menyimpan dana yang ada, kapan waktu untuk mengeluarkan uang dan apakah perlu melakukan suatu pinjaman ketika akan melakukan suatu pembelian.

2) Membeli produk atau tidak (*Product purchase or not*)

Perilaku suatu pembelian yang menjelaskan pilihan yang dibuat oleh konsumen, yang berhubungan dengan tiap kategori produk atau suatu jasa tertentu.

3) Pemilihan tepat untuk mendapatkan produk (*Store Patronage*)

Suatu perilaku pembelian yang berdasar pada pilihan konsumen, berdasar pada tempat konsumen melaksanakan pembelian produk.

4) Keputusan atas merek dan gaya (*Brand and style decision*)

Pilihan konsumen yang memutuskan secara detail tentang produk apa saja yang sebenarnya akan dibeli.

c. Sifat Perilaku Konsumen

(Utami et al., 2017) mengatakan terdapat 3 sifat dari perilaku konsumen, yaitu:

1) Perilaku konsumen dinamis

Suatu perilaku konsumen dikatakan dinamis apabila proses berfikir, merasakan, dan aktivitas dari setiap konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang seperti ini yang dapat menyebabkan perkembangan strategi pemasaran menjadi sulit dan sedikit menantang.

2) Interaksi perilaku konsumen

Dalam suatu perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia serta lingkungan sekitar. Semakin perusahaan paham bahwa interaksi mempengaruhi perilaku konsumen semakin baik pula perusahaan tersebut memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dapat menambah nilai bagi konsumen.

3) Perilaku konsumen pertukaran

Suatu perilaku konsumen harus melibatkan pertukaran antar manusia. Seseorang memberikan sesuatu bagi orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2003:59) dalam (Utami et al., 2017) yaitu:

1) Faktor budaya

a) Budaya

Konsumen mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan suatu perilaku dari keluarga serta organisasi penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, ras, agama, dan letak geografis suatu daerah.

c) Kelas sosial

Maksud dari kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun hierarki dan menganut nilai dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku individu.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan utama yang sangat mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan suatu produk.

c) Peran dan status sosial

Peran meliputi aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh individu yang nantinya akan menghasilkan status.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Pemasar selalu memilih organisasi-organisasi berdasarkan siklus hidup sebagai sasaran pasar.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan, keadaan, dan lingkungan ekonomi sangat mempengaruhi pembelian suatu produk.

c) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sifat psikologis individu yang tidak sama dengan individu lain.

4) Faktor psikologi

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah aktivitas yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan suatu perilaku yang timbul dari suatu pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Gambaran pemikiran yang diikuti oleh seseorang tentang hal yang diyakini adanya.

e. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Berikut terdapat 2 manfaat mempelajari perilaku konsumen menurut (Utami et al., 2017) agar dapat memuaskan konsumen dalam memenangkan persaingan:

- 1) Mempelajari perilaku konsumen berguna untuk kepentingan dalam menyusun strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar juga bisa melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut.
- 2) Manfaat mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membantu konsumen untuk puas, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah pemilihan 2 alternatif dari pilihan alternatif-alternatif yang ada (Terry, George 2015:45). Ada juga yang berpendapat bahwa keputusan pembelian menurut Stoner, James 2016:45 adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai pemecah masalah.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen membeli atau tidak suatu barang diantara pilihan-pilihan yang ada.

b. Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Johanes Djohan, Agustinus (2016:45) banyak dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan seperti emosional, intuisi, pengalaman, dan fakta. Dasar pengambilan keputusan dalam suatu organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas, karena keputusan yang didasari rasionalitas akan membentuk suatu

keputusan yang objektif, logis, dan konsisten sehingga suatu keputusan bisa dipertanggungjawabkan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2009) dalam (Utami et al., 2017) menyatakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya menjadi penentu dasar dalam keputusan pembelian karena memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok acuan

Suatu kelompok acuan seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok sekitar yang mempunyai pengaruh baik pengaruh langsung maupun tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga adalah salah satu sumber orientasi dalam berperilaku. Seorang anak akan cenderung memiliki perilaku yang sama dengan perilaku orang tuanya baik yang mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan status sosial masyarakat

Setiap individu dan status sosial yang ada akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sifat atau karakteristik setiap individu. Sifat tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang dalam melakukan suatu pembelian akan dipengaruhi oleh perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang sedang terbentuk berbeda antara satu individu dengan individu yang lain.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang tentu bisa menjadi pengaruh perilaku pembelian seseorang. Gaji yang diperoleh dari pekerjaan tersebut yang menjadi faktor penentu perilaku pembelian mereka.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah aktivitas seseorang dalam kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang tidak sama dari seseorang yang menjadi penyebab tanggapan yang tetap konsisten dan tetap terhadap lingkungannya

4) Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama, yaitu:

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang akan sangat memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, suatu kebutuhan akan muncul dari tekanan biologis, contohnya seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, artinya kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, dan rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Seseorang akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam pembelian suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu memiliki perkembangan dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sebenarnya.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak, dan kecenderungan yang konsisten dari seseorang pada suatu obyek atau ide.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Johanes Djohan, Agustinus (2016:46-47) dibagi menjadi 4 yaitu:

1) Fase Intelijen

Fase ini digunakan untuk kegiatan mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibeli. Informasi bisa diperoleh dari penjual atau distributor dan presentasi dari penjual.

2) Fase desain

Fase ini digunakan untuk membuat kriteria yang diinginkan untuk mengatasi masalah pada saat pembelian untuk mempermudah suatu pembelian.

3) Fase Pemilihan

Pemilihan dilakukan secara rasional artinya dilakukan dengan beberapa alasan atau pertimbangan. Pertimbangan bisa tergantung dengan kebutuhan primer konsumen.

4) Evaluasi dan Tindak Lanjut Pasca Pembelian

Evaluasi setelah melakukan pembelian memerlukan waktu yang lama. Konsumen mungkin perlu beberapa bulan bahkan tahun untuk menilai reputasi produk tersebut.

e. Dimensi Keputusan Pembelian

Empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

2.1.4. Brand Equity

a. Pengertian Brand Equity

Definisi *brand equity* menurut Gomez et.al (2018) adalah multidimensi yang dibentuk dari pengaruh citra merek atau sikap terhadap merek tertentu. *Brand equity* juga bisa didefinisikan seperangkat aset atau liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek dengan manfaat untuk memberikan nilai tambah atau bahkan mengurangi nilai suatu merek (Aaker, 2014:8).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah ekuitas merek dari suatu produk yang berguna untuk menambah nilai jual atau bahkan mengurangi nilai jual suatu produk tertentu.

b. Dimensi Brand Equity

Menurut Aaker (2018:15) *brand equity* terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai brand equity yang terdiri atas:

1) *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

2) *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

Dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik.

3) *Brand association* (Asosiasi merek)

Merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi.

4) *Brand loyalty* (Loyalitas merek)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. *Brand loyalty* juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

c. **Indikator *Brand Equity***

Menurut Kotler & Keller (2016:267) indikator *brand equity* adalah sebagai berikut:

1) Keutamaan merek

Seberapa sering konsumen memikirkan merek suatu produk dalam situasi atau pada saat mengkonsumsi.

2) Kinerja merek

Seberapa baik produk yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Pencitraan merek

Berfokus pada pendapat atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

4) Perasaan merek

Reaksi yang dilakukan pelanggan terhadap merek suatu produk.

5) Resonansi merek

Berpacu pada hubungan konsumen dengan merek atau sejauh mana konsumen dan merek tersebut sinkron.

2.1.5. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Prajati (2013) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kondisi dimana produk sudah memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Definisi kualitas produk juga dikemukakan oleh Arumsari (2012:45) dalam (Astuti dan Matondang, 2020:6) yaitu faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang yang atau hasil yang menjadi sebab bahwa barang tersebut sesuai dengan tujuan barang tersebut diproduksi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan suatu barang atau jasa yang sudah memenuhi standar barang tersebut diproduksi atau menjadi tolak ukur suatu barang memiliki sifat baik atau buruk.

b. Perspektif Kualitas

Menurut Djiptono and Chandra (2016:117) perspektif kualitas dibagi menjadi 5 bagian, yaitu:

1) *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan tentang kualitas dapat dinilai dengan apa yang dirasakan

2) *Product-Based Approach*

Perspektif ini hanya dapat diukur berdasarkan jumlah atribut atau kelengkapan suatu barang. Perbedaan pada kualitas suatu produk dapat ditentukan dari jumlah atribut suatu produk. Perspektif ini sangat objektif sehingga tidak dapat dibedakan dengan selera, kebutuhan, ataupun segmentasi pasar.

3) *User-Based Approach*

Perspektif ini menganggap bahwa kualitas produk tergantung pada penilaian seseorang. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk yang paling memuaskan konsumen adalah produk dengan kualitas yang baik.

4) *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini memfokuskan pada manufaktur yang menjelaskan bahwa kualitas adalah kesesuaian dan kecocokan antara produk dengan persyaratan.

5) *Value-Based Approach*

Perspektif ini melihat kualitas suatu produk dengan nilai dan harga dengan mempertimbangkan kinerja terhadap harga suatu produk.

c. **Tingkatan Produk**

Menurut Kotler (2012:432) dalam Anwar& Satrio (2015) terdapat 5 tingkatan produk yang dapat dianalisis, yaitu:

1) *Core Benefit*

Atau bisa juga disebut dengan fungsi utama suatu produk yang diterima oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

2) *Generic Product*

Disebut dengan gambaran fisik yang terlihat pada suatu produk.

3) *Expected Product*

Semua kelengkapan suatu produk atau keadaan produk pada saat dibeli diharapkan dapat diterima baik oleh konsumen.

4) *Augemented Product*

Memiliki pengertian yaitu fungsi tambahan pada suatu produk sebagai pembeda dengan produk-produk lain yang sejenis.

5) *Potential Product*

Memiliki definisi yaitu potensi yang dimiliki oleh produk yang bisa saja mengalami perkembangan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:13) berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu:

- 1) Desain yang indah dan menarik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2) Keunggulan dalam bersaing, yaitu dengan menciptakan suatu produk dengan kegunaan yang baik dan dapat bersaing dipasaran.
- 3) Daya tarik fisik, kualitas produk diharuskan untuk bisa menarik pancaindra artinya bisa dirasakan atau disentuh.
- 4) Keaslian, suatu produk yang mempertahankan keaslian produk akan tetap diingat oleh konsumen meskipun banyak produk serupa.

e. Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh David Garvin (2016:27) yang terdiri dari 5 indikator yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan.

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian adalah tentang bagaimana suatu produk sesuai dan selaras.

4. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan maksudnya adalah keterkaitan antara kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari tanpa rasa lelah.

5. Keindahan atau estetika (*Aesthetics*)

Keindahan maksudnya adalah ilmu yang membahas bagaimana keindahan dapat terbentuk dan harus dapat dirasakan oleh banyak orang.

2.1.6. Label Halal

a. Definisi Label Halal

Label adalah komponen dalam produk yang berisi informasi tentang produk (Tjiptono, 2016). Qardhawi (Ath-Thawil, 2016), mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Didalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang

Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan label halal adalah informasi pada kemasan produk yang berisi tentang produk tersebut digunakan atau diproduksi sesuai syariat islam yang berlaku.

b. Peraturan Jaminan Produk Halal

Sesuai UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal dan PP nomor 31 tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UMKM, 2023) mengatur sebagai berikut:

- 1) Label halal adalah suatu tanda bahwa suatu produk sudah tersertifikasi halal yang dimaksudkan dalam UU 33/2014 adalah logo halal yang bentuknya sudah ditetapkan oleh Permenag.
- 2) BPJPH menerbitkan dan mencabut Sertifikat Halal dan Label Halal pada produk.
- 3) Pelaku usaha yang sudah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada prdouknya.
- 4) Dalam UU nomor 18 tahun 2012 tentang pangan, disebutkan bahwa keterangan halal bagi yang dipersyaratkan adalah salah satu keterangan yang sekurang-kurangnya harus tercantum pada label. Pada pasal 101 UU 18/2012 disebutkan bahwa setiap orang yang menyatakan dalam label bahwa pangan yang diperdagangkan adalah halal sesuai dengan yang dipersyaratkan bertanggungjawab atas kebenarannya.

- 5) BPJPH menetapkan bentuk label halal yang berlaku nasional.
- 6) Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada : (1) kemasan produk, (2) bagian tertentu dari produk, dan (3) tempat tertentu pada produk.
- 7) Ketentuan lebih lanjut mengenai label halal diatur dalam Peraturan Menteri.
- 8) Pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan dikenai sanksi administratif berupa : (1) teguran lisan, (2) peringatan tertulis, dan (3) pencabutan sertifikat halal dan peringatan dilakukan oleh pengawas halal.

c. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (dalam Utami, 2013), indikator label halal adalah:

- 1) Gambar
Berupa bentuk atau pola seperti orang, tumbuhan, benda dsb dan dibuat oleh alat tulis atau diketik.
- 2) Tulisan
Berupa hasil tulisan yang bisa dibaca dan dipahami.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan
Berupa gabungan dari hasil gambar dan tulisan yang dapat dijadikan satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan
Berupa sesuatu yang menempel pada kemasan sebagai pelindung atau aksesoris kemasan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, brand equity, kualitas produk, dan label halal. Berikut adalah uraian dari penelitian yang dilakukan sebelumnya:

- 1) Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion 3second di Marketplace”. Adapun hasil penelitiannya adalah bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zenitha Maulida (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)”. Adapun hasil penelitiannya adalah kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Kpop NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Manado”. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Desi Mas’illatul Khasanah, M Taufik, dan Sukma Irdiana (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahas 10349 Setia Kawan Lumajang”. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 5) Nedi Yansyah, Zakaria Wahab, dan H Muchsin Saggaf Shihab (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Brand Equity dan keputusan pembelian (Studi pada Pegadaian Syariah dikota Palembang)”. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa brand equity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanauw (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasrat Abadi Manado Tendea”. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa ekuitas merek atau brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Bayu Kurniawan, Sutrisno, Lenny Damayanti (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal)”. Adapun hasil penelitiannya adalah brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian”. Adapun hasil dari penelitian tersebut

adalah bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 9) Wulla Nahwatul Islamy (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar pada Toko Varia Rasa pada Kota Banjarmasin”. Adapun hasil penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion 3Second di Marketplace	$X_1 =$ Kualitas produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Citra Merek $Y =$ keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Dewi Rosa Indah, Iza	Pengaruh Citra Merek,	$X_1 =$ Citra Merek	Uji asumsi klasik dan	Citra merek, kualitas

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Afalia, Zenitha Maulida (2020)	Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	$X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Harga $Y =$ keputusan Pembelian	regresi linier berganda	produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Kpop NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Manado	$X_1 =$ Kualitas produk $X_2 =$ Brand Ambassador $Y =$ keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas produk dan brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Desi Mas'illatul Khasanah, M.Taufik, dan Sukma Irdiana (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang	$X_1 =$ Kualitas produk $X_2 =$ Word of Mouth $X_3 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ keputusan Pembelian	Statistik Deskriptif	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nedi Yansyah, Zakaria Wahab, dan H Muchsin	Analisis Brand Equity dan keputusan	$X_1 =$ Brand Equity $Y =$	Regresi linier berganda	Brand equity tidak berpegaruh

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Saggaf Shihab (2018)	pembelian (Studi pada Pegadaian Syariah dikota Palembang)	keputusan Pembelian		positif terhadap keputusan pembelian.
6	David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanauw (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea	$X_1 =$ Ekuitas Merek $X_2 =$ Atribut Produk $X_3 =$ Direct Marketing $Y =$ keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Ekuitas merek, atribut merek, dan direct marketing bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Bayu Kurniawan, Sutrisno, Lenny Damayanti (2020)	Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal)	$X_1 =$ Brand Equity $Y =$ keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Brand equity memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 =$ Bauran Pemasaran syariah $X_2 =$ Label Halal $Y =$ keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Bauran pemasaran syariah dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Wulla Nahwatul Islamy (2022)	Pengaruh Label Halal, Harga, dan	$X_1 =$ Label Halal	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan

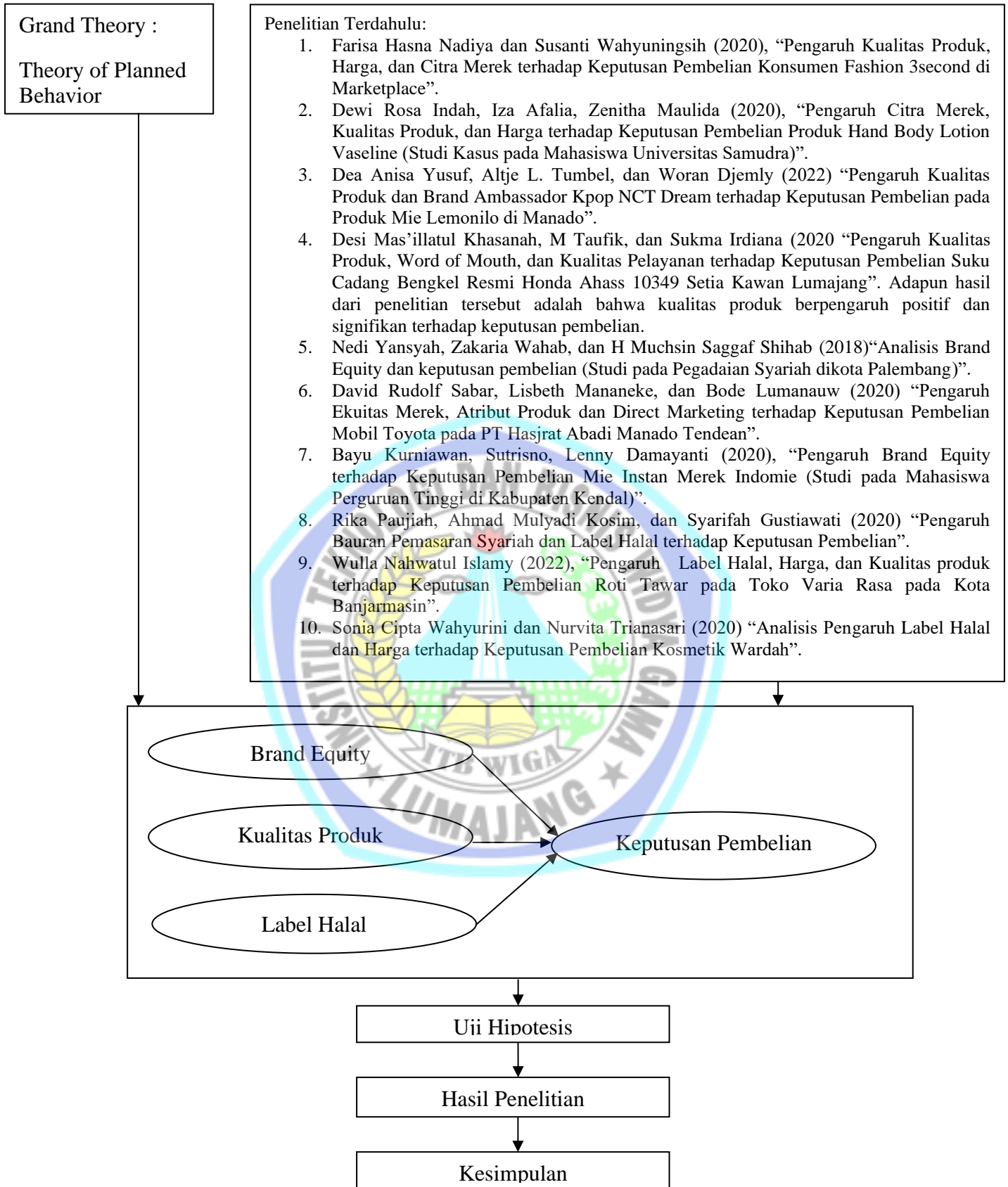
No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar pada Toko Varia Rasa pada Kota Banjarmasin	$X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ keputusan Pembelian		secara parsial Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	$X_1 =$ Label Halal $X_2 =$ Harga $Y =$ keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Label halal dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian terdahulu tahun 2018-2022.

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Firdaus & Zamzam (2018:76) mengatakan bahwa kerangka pemikiran adalah landasan yang didalamnya berisi gagasan sebuah penelitian yang didapat sesuai dengan fakta, observasi, dan kajian pustaka. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis yang berhubungan antara variabel yang akan diteliti Menurut (Sugiyono, 2015:129). Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hubungan variabel penelitian.

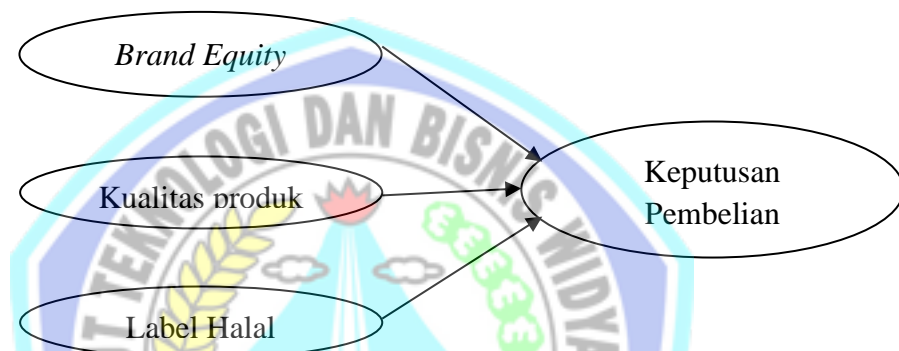


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu.

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian (Lam'ah et al, 2020). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti, yaitu *brand equity*, kualitas produk, dan label halal sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka konseptual

Sumber: penelitian terdahulu

Berikut penjelasan terkait dengan kerangka konseptual pada gambar di atas. Terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). *Brand equity*, kualitas produk dan label halal merupakan variabel X, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel Y. Dari ketiga variabel X menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan dengan variabel Y.

2.4. Hipotesis

2.4.1. Hipotesis Pertama

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 2014: 8).

Jika perusahaan meningkat *brand equity* atau ekuitas merek produk yang mereka hasilkan bias jadi produk tersebut bias lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut akan menjadika keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara drastis. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut akan dikenal banyak orang sebagai produk yang berbeda dengan produk perusahaan lain.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sabar et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yansah et al., 2018) yang mengatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : terdapat *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang

2.4.2. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan (Khayru & Issalillah,

2021). Studi yang dilakukan oleh Sata (2013) dan Tan et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik atau bernilai kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka semakin diminati produk tersebut. Kualitas produk adalah penentu dari pembelian konsumen, karena tidak hanya harga yang menjadi patokan tetapi kualitas produk juga karena produk yang baik akan menjadi penyebab konsumen membeli produk secara terus menerus

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah et al., 2020) yang memiliki pendapat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Label halal adalah penyantunan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Untuk mendapatkan label halal pada produk, perusahaan harus mendaftarkan produk tersebut ke Majelis Ulama Indonesia untuk mendapatkan Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.

Kehalalan suatu produk tidak hanya bias dikatakan oleh mulut konsumen, tetapi juga harus ada buktinya. Maksudnya yaitu halal nya suatu produk harus dibuktikan secara tertulis yaitu dengan mendaftarkan label halal kelembaga yang mengeluarkan label halal. Karena kepercayaan konsumen atas halal atau tidaknya suatu produk merupakan penentu dari keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) yang mengatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada penelitian yang tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Islamy, 2022) yang mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang.