

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Dalam dunia pemasaran, ada sebuah teori yang mengkaji tentang bagaimana konsumen melakukan pemilihan dan penggunaan produk, yaitu Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*/TPB).<sup>1</sup> *Theory of Planned Behavior* (TPB) banyak digunakan dalam penelitian untuk memprediksi perilaku dan niat konsumen. Perilaku konsumen mencerminkan preferensi dan penolakan terhadap suatu produk. TPB, sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku seseorang. Asumsi dasar TPB adalah bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi secara sistematis.<sup>2</sup>

Al-Swidi menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bagaimana perilaku setiap konsumen dibentuk oleh campuran niat mereka sendiri untuk melakukan aktivitas tertentu. Orientasi suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Memiliki pemahaman komprehensif tentang perilaku pelanggan sangatlah penting, dan hal ini dapat dinilai dengan menyebarkan kuesioner ke segmen konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pilihan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku mereka.<sup>3</sup>

*Theory of Planned Behaviour* menyoroti pentingnya niat sebagai elemen penentu dalam perilaku membeli. Memahami dan mengukur aspek-aspek yang mungkin meningkatkan perilaku individu sangat penting dalam mendorong pendekatan

---

<sup>1</sup> Dr. Mansur Chadi Musid, M.M. dan Andita Dwi Palupiningtyas, S.E, *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory of Planned Behavior*; (Indonesia: Mansur Chadi Mursid, 2022).

<sup>2</sup> M Sahib Saesar Anugrah and Primandita Fitriandi, 'Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory Of Planned Behavior', *Jurnal Info Artha*, 6.1 (2022), 1–12.

<sup>3</sup> Maulana Zakaria Reyhan Pramana, Sri Tjondro Winarno, and Indra Tjahaja Amir, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya)', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23.1 (2023), 86 <<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>>.

ini.<sup>4</sup> Konsep ini berfokus pada gagasan bahwa individu mempunyai pengaruh langsung terhadap tindakannya. Strategi persuasif memerlukan pemanfaatan karakteristik, sifat, dan atribut informasi tertentu untuk menumbuhkan niat untuk mengambil tindakan. Teori ini menganalisis pengaruh kontrol perilaku konsumen, standar subjektif, dan sikap. Perspektif positif, dukungan dari orang lain, dan rasa percaya diri yang teguh akan meningkatkan kecenderungan untuk mengambil tindakan. Sikap seseorang dipengaruhi oleh faktor internal, sedangkan tindakannya dipengaruhi oleh situasi eksternal.<sup>5</sup>

Teori Perilaku Terencana didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang mengevaluasi kemungkinan konsekuensi tindakan mereka sebelum membuat pilihan. *Theory of Planned Behavior (TPB)* berpendapat bahwa niat individu untuk melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu:

a. Sikap

Individu akan bertindak sesuai dengan pandangan mereka tentang suatu perilaku. Orang-orang memilih untuk berperilaku seperti apa yang mereka anggap baik. Oleh karena itu, sikap sangat penting dalam menentukan perilaku seseorang.

b. Persepsi kontrol perilaku

Jika seseorang bertindak, mereka memiliki kendali terbatas atas perilakunya, atau alternatifnya, mereka memiliki kemampuan untuk mengatur perilakunya. Berbagai variabel, baik internal maupun eksternal, mempengaruhi kapasitas individu dalam mengatur perilakunya. Variabel internal mencakup atribut yang melekat pada individu, termasuk kemampuan, aspirasi, dan pengetahuannya. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan orang tersebut.

c. Normal subyektif

Apabila tindakan seseorang disetujui oleh individu yang dianggapnya penting, maka orang tersebut akan

---

<sup>4</sup> Dwi Astuti, Andi Setiawan, and Sri Wahyuni, 'Application of Theory of Planned Behavior in the Role of the Halal Value Exposure Model on Halal Purchase Behavior', *Admisi Dan Bisnis*, 23 (2022), 211–20.

<sup>5</sup> Cicilia Sriliasta Bangun, Toni Suhara, and Husin Husin, 'The Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior', *Technomedia Journal*, 8.1SP (2023), 123–34 <<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>>.

cenderung melakukan perilaku tertentu. Ini berarti keyakinan normatif akan memicu kesadaran terhadap tekanan sosial atau norma subyektif.<sup>6</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Permasalahan yang berkaitan dengan pilihan pembelian merupakan salah satu topik yang dikaji dalam disiplin perilaku konsumen. Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada prosedur dimana konsumen mengevaluasi sejumlah produk alternatif sebelum memilih produk yang mereka butuhkan berdasarkan kriteria tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keakraban dan perjumpaan langsung mereka dengan suatu produk.<sup>7</sup> Ketika konsumen menerima layanan dari pemberian jasa dan kemudian merasa puas atau tidak puas, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli atau tidak barang tersebut.<sup>8</sup>

Terlepas dari preferensi merek mereka, konsumen tetap diharuskan untuk mencapai kesimpulan dan menyelesaikan transaksi.<sup>9</sup> Keputusan konsumen mengenai pembelian suatu barang setelah menyadarinya disebut "keputusan pembelian". Daya tarik visual suatu produk dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Produk yang memberikan keunggulan lebih sering kali mendapat peningkatan permintaan konsumen. Pilihan

---

<sup>6</sup> Feby Evelyn, 'Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, VIII.1 (2021), 1 <<https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>>.

<sup>7</sup> Ahmad Rafiki, Sutan Emir Hidayat, and Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, 'An Extensive Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Products', *PSU Research Review*, 2023 <<https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>>.

<sup>8</sup> Venny Fraya, 'PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS', *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5.2 (2023), 350–72.

<sup>9</sup> Fenny Krisna Marpaung and others, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe', *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7.1 (2021), 49–64 <<http://ejournal.lmiimedan.net>>.

pembelian mempunyai arti penting. Berbagai variabel dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Para profesional bisnis harus mengembangkan pendekatan strategis untuk membujuk pelanggan agar membeli barang mereka.<sup>10</sup>

#### b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kumbara menyatakan bahwa konsumen umumnya melalui proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Fase ini melibatkan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai alternatif yang tersedia, dan kemudian menyesuaikannya dengan perubahan preferensi mereka.<sup>11</sup> Proses seleksi dan evaluasi seringkali diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang terkait dengan berbagai kemungkinan, dilanjutkan dengan mengambil kesimpulan yang dianggap paling optimal. Menurut Kotler dan Armstrong, pelanggan sering kali melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka terhadap merek tertentu, namun ada beberapa variabel yang mungkin mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Sebelum melakukan pembelian, individu sering kali menilai informasi tentang merek produk dan memahami tantangan yang dihadapinya.

Produsen perlu menyadari berbagai variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta proses yang digunakan pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler, konsumen mengambil keputusan pembelian melalui lima tahap:<sup>12</sup>

##### 1) Pengenalan Masalah

Setelah mendapatkan kesadaran akan suatu masalah atau kebutuhan, pelanggan mulai

<sup>10</sup> Saidah Putri Sari, 'Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8.1 (2020), 147 <<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>>.

<sup>11</sup> Inggit Dessy Susanti, Yunita Janah, and Andi Putri Djohar Tenri Waru, 'Pengaruh Nagita Slavina Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.1 (2022), 35–39 <<https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1167>>.

<sup>12</sup> Vicky Brama Kumbara, 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021), 604–30 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>>.

merenungkan keputusan pembelian mereka. Pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan antara keinginan mereka dan produk atau layanan aktual yang mereka dapatkan. Tekanan-tekanan ini mungkin timbul dari kekuatan internal atau eksternal.

## 2) Pencarian Informasi

Jika tidak ada keperluan mendesak, pelanggan mungkin tidak akan mencari informasi tambahan. Jika barang tersebut mudah dijangkau oleh mereka dan mereka sangat tertarik untuk membelinya, mereka dapat memilih untuk segera membelinya. Setiap orang akan mengingat kembali kebutuhannya jika tidak berhasil.

## 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mencapai kesimpulan akhir mereka dalam memilih merek dengan menganalisis informasi yang tersedia. Mereka mempertimbangkan fitur-fitur produk dan mencari manfaat spesifik. Setiap produk diberi peringkat berbeda berdasarkan seberapa pentingnya bagi mereka.

## 4) Keputusan Pembelian

Konsumen merumuskan niat pembelian dan mengategorikan merek yang mereka pilih ke dalam kategori selama fase evaluasi. Namun, sudut pandang orang lain dan keadaan yang tidak terduga merupakan faktor lain yang turut berkontribusi.

## 5) Perilaku Sesudah Pembelian

Ketika seseorang membeli produk, mereka bisa merasa puas atau tidak puas dengan pembelian mereka.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa kekuatan pendorong di balik tindakan pelanggan adalah motivasi. Tidak perlu lagi mengambil tindakan jika sudah memenuhi kebutuhan dan menutup kesenjangan. Singkatnya, kekuatan pendorong di balik pembelian adalah dorongan intrinsik. Sedangkan menurut Suwarman, ketika suatu kebutuhan tidak terpenuhi maka akan semakin ingin memenuhinya. Pada saat yang sama, motivasi pelanggan merupakan elemen utama yang mendorong mereka untuk

bertindak, seperti yang dinyatakan oleh Mowen dan Minor.<sup>13</sup>

### c. Faktor Pengambilan Keputusan

Tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

#### 1) Faktor Internal (faktor pribadi)

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor internal atau pribadi, yang mencakup tetapi tidak terbatas pada gaya hidup, usia, persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan.

#### 2) Faktor Eksternal

Asal usul faktor eksternal tersebut adalah keanggotaan kelompok, budaya, dan kelas sosial.

#### 3) Faktor Situasional

Dampak elemen-elemen tertentu terhadap kualitas konsumen dan produk di berbagai lokasi dan periode adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang situasi. Komponen fisik dan temporal dari lingkungan seseorang dianggap sebagai elemen situasional.<sup>14</sup>

### d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Apa yang memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan tertentu ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut deskripsi dari Kotler Philip dan Gary Armstrong, empat faktor mempengaruhi keputusan pembelian:<sup>15</sup>

#### 1) Sesuai kebutuhan

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian ketika produk telah tersedia dan dibutuhkan.

<sup>13</sup> Atik Nurhaliza, Lania Muharsih, and Wina Lova Riza, 'Kontribusi Motivasi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Kalangan Millenial Di Karawang', *PSYCHOPEDIA : Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 4.1 (2019), 30–36 <<https://doi.org/10.36805/psikologi.v4i1.589>>.

<sup>14</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2013).

<sup>15</sup> Kevin Prilano, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah, 'Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1.1 (2020), 1–10 <<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>>.

- 2) Memiliki manfaat  
Barang-barang tersebut berguna dan relevan, dan konsumen mendapat manfaat darinya.
- 3) Ketetapan dalam membeli produk  
Kualitas produk dan preferensi konsumen sejalan dengan harga yang ditawarkan.
- 4) Pembelian berulang  
Situasi di mana pembeli merasa puas dengan pembelian mereka dan ingin membeli lagi di masa depan.

### 3. *Brand Ambassador* (Duta Merek)

#### a. *Pengertian Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menentukan selebriti yang tepat sangat diperlukan sebuah perusahaan untuk dijadikan *brand ambassador*. *Brand ambassador* yaitu seorang yang akan melakukan segala sesuatu nya atas nama suatu brand, supaya usaha komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan efektif. Memilih menggunakan selebriti dikenal sebagai salah satu cara untuk mempromosikan suatu merek kepada masyarakat. Roisah mengatakan bahwa, penggunaan *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli, dan penyalahgunaannya akan menyebabkan penurunan minat. Perusahaan bisa mendapatkan banyak keuntungan dari pelanggan yang melakukan pembelian, karena pelanggan ini menjadi aset berharga bagi organisasi.<sup>16</sup>

Sebagaimana dijelaskan oleh Ligia Stephani Samosir, “*brand ambassador* adalah seorang yang berfungsi sebagai perwakilan merek atau perusahaan dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan banyak informasi tentang produk yang mereka representasi memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat konsumen terhadap barang atau jasa tersebut”.<sup>17</sup> Duta merek adalah seseorang yang membantu

<sup>16</sup> I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Anjya dkk, “*BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI*”: Konsep dan Aplikasi (Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO, 2023). Hal. 8-9

<sup>17</sup> Alda Alistian, ‘Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Toko Koleksi Tasik Termurah)’, *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1.5 (2022), 582–86.

menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan, kata Buchari. mengenai strategi meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi atau mengajak para konsumen.<sup>18</sup>

Menurut Kahle dan Jomer, dengan keterlibatan yang tinggi, seorang selebriti yang menarik dan disukai orang dapat meningkatkan kesadaran konsumen. Sebuah perusahaan harus memilih selebriti yang tepat untuk bertindak sebagai perwakilan dari brand tersebut yaitu orang yang melakukan apapun untuk mendukung sebuah brand.<sup>19</sup>

#### b. Indikator Brand Ambassador (Duta Merek)

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili suatu produk yang diiklankan tersebut. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi brand ambassador:<sup>20</sup>

##### 1) *Visibility*

Artinya, seberapa besar ketenaran yang dimiliki oleh selebriti yang mempromosikan produk tersebut.

##### 2) *Credibility*

Artinya, di mana seorang duta merek dinilai berdasarkan keterampilan, keahlian mereka, dan pelanggan mungkin percaya pada mereka untuk memberikan informasi yang akurat.

##### 3) *Attraction*

Artinya, penampilan endorser, baik secara fisik maupun dalam hal yang tidak terlihat, menarik dan memikat, sehingga meningkatkan efektivitas iklan dan menarik lebih banyak pelanggan.

<sup>18</sup> Doddy Sigar, Djurwaty Soepeno, and Jeffry Tampenawas, 'Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat', *Jurnal EMBA*, 9.4 (2021), 841–50.

<sup>19</sup> Michelle Aristia Lengkong, Gatut Priyowidodo, and Lady Joanne Tjahyana, 'Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP', *Jurnal E-Komunikasi*, 10.2 (2022), 2–10.

<sup>20</sup> Juarsa Badri and Three Sandy Rahma Safitri, 'Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang', *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.4 (2021), 372–80  
<<https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>>.

#### 4) *Power*

Hal ini mengacu pada sejauh mana tokoh tersebut dapat mempengaruhi opini konsumen mengenai produk atau jasa yang diiklankan.

### c. **Faktor yang Melatarbelakangi Pemilihan Brand Ambassador (Duta Merek)**

Dalam dunia bisnis, sudah sangat umum untuk menggunakan *brand ambassador*. Semua orang mulai dari artis, pengusaha, hingga profesional selalu mencari cara untuk meningkatkan profil mereka dan menjual lebih banyak dagangan mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan *brand ambassador*.<sup>21</sup>

#### 1) Memiliki citra yang positif

Seperti kebanyakan individu lainnya, seorang duta merek pada dasarnya selalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Setiap brand tentu saja ingin memiliki persepsi yang baik dari pelanggannya, dan orang-orang yang memilih untuk menjadi *brand ambassador* juga dapat membantu melakukannya.

#### 2) Role Model

Di sini, panutan adalah seseorang yang memberikan contoh kualitas yang Anda inginkan dari audiens yang Anda tuju. Seorang duta merek yang berpengalaman dan mampu memotivasi konsumen yang dituju seringkali dipilih dengan cara ini (*role mode*).

#### 3) Personalitas yang sesuai

Hal yang paling diperhatikan adalah esensi dan kualitas dari seorang duta merek yang sesuai dengan konsumen target.

#### 4) Memiliki Kedekatan dengan Target

Dalam pemilihan *brand ambassador* harus mempertimbangkan hubungan yang dekat dengan target audience-nya.

## 4. **Labelisasi Halal**

### a. **Pengertian Label Halal**

Label produk merupakan komponen penting karena memberikan informasi mengenai penjual dan produk,

<sup>21</sup> Akmal Musyadat Cholil, 101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen (Anak Hebat Indonesia, 2018), 57-58.

sehingga membentuk hubungan yang penting antara label dan pemasaran. Label produk memiliki peranan krusial dalam menarik minat konsumen dan memastikan bahwa mereka mengingat produk tersebut.<sup>22</sup> Label produk menyampaikan informasi tentang produk dan penjual.

Berikut pendapat para ahli:<sup>23</sup>

- 1) Marinus berpendapat bahwa label adalah komponen produk yang berisi informasi tentang produk dan pembuatnya.<sup>24</sup>
- 2) Kotler dan Armstrong mendefinisikan label sebagai unsur lambang yang berfungsi untuk membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh vendor; ini mungkin termasuk nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau campuran dari elemen-elemen ini atau sekelompok penjual dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>25</sup>

Majelis Umat Islam Indonesia (LPPOM MUI), organisasi yang menyelenggarakan sertifikasi halal, merupakan salah satu organisasi yang membubuhkan label halal untuk memastikan produk yang diuji memenuhi kaidah fikih Islam. Kepastian pelanggan terhadap keamanan dan kenyamanan produk ditingkatkan melalui pencantuman label halal.<sup>26</sup> Ahmad Al-Syarbasi

---

<sup>22</sup> Nor Lailla and M. Irfan Tarmiz, 'Pengaruh Label, Video Produk Dan Laporan Keuangan Online Untuk Pengembangan Usaha Pada Usaha Rumahan Keripik Tempe Wiwin', *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat ...*, 2021, 1–8.

<sup>23</sup> Amarul Amarul and Yuda Supriatna, 'Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang', *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1.2 (2023), 53–60 <<https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069>>.

<sup>24</sup> Dumadi Dumadi and others, 'Peningkatan Pengetahuan Mengenai Manfaat Pelabelan Pada Kemasan Produksi Nugget Telor Asin', *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2.01 (2021), 65–71 <<https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.549>>.

<sup>25</sup> Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, 'Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036', 5.1 (2023), 2746–7058 <<https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>>.

<sup>26</sup> Abdillah Mundir and others, 'Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan', *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8.2 (2021), 2–28 <<http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>>.

mengartikan halal sebagai segala perbuatan yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan oleh pelakunya.<sup>27</sup> Untuk menunjukkan kehalalan suatu produk, Syahputra dan Hamoraon menyatakan bahwa pelabelan halal harus dilakukan dengan membubuhkan lambang halal pada kemasan. Produk berlabel halal telah melalui prosedur sertifikasi yang ditetapkan oleh Muslim Union Internasional (MUI).<sup>28</sup> Label halal dipasang untuk memastikan bahwa produk halal dapat dikonsumsi. Ini sangat penting bagi produsen dan pembeli. Label halal memberi konsumen keyakinan bahwa barang tersebut aman untuk dikonsumsi dan tidak haram karena dibuat dengan cara yang halal dan beretika.

Al-Qur'an mengajarkan umat Islam untuk menghindari barang-barang haram dan memilih yang halal. Yang sering dikutip dalam konteks ini adalah surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai manusia, makanlah makanan yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan, karena setan adalah musuh yang nyata bagimu”. Dari ayat ini, dapat disimpulkan bahwa umat Muslim dianjurkan untuk mengonsumsi produk halal.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Abdul Wahab Ahmad Kholil, Muhamad Wildan Fawa'id, and Lailatul Hidayah, 'PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF'A DI KECAMATAN KEPUNG KEDIRI (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri)', *Qawānin Journal of Economic Syaria Law*, 5.1 (2021), 67–82 <<https://doi.org/10.30762/qawanin.v5i1.3421>>.

<sup>28</sup> Novrita Dewi Yanti and Darwanto, 'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2021), 1–21 <<https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>>.

<sup>29</sup> Ananda Nabilah Aprilliani and Nurul Hasanah, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia', *Prosiding SNAM PNJ*, 2022.

Menambahkan tanda halal pada produk adalah cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jaminan kehalalan produk diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang diundangkan dan mulai berlaku pada tahun 2019. Oleh karena itu, semua barang wajib memiliki label halal. Produk yang telah mendapat sertifikasi halal akan memiliki keunggulan dibandingkan yang belum.<sup>30</sup>

**Gambar 2. 1 Logo Label Halal Dari Kemenag RI**



Untuk melindungi pelanggan Muslim dari barang-barang yang tidak memenuhi persyaratan halal, digunakan lambang sertifikasi halal. Ini berarti bahwa logo tersebut membatasi akses mereka terhadap barang-barang yang tidak memenuhi persyaratan halal<sup>31</sup>

**b. Makna Label Halal Pada Kemasan Produk**

Produk aman di dalam wadahnya, menurut Wood, dan ini terutama berlaku jika kemasannya kokoh dan fungsional. Dengan menyatakan secara jelas isi, kegunaan, dan peringatan produk, label produk dapat meningkatkan nilai informasi secara signifikan. Konsumen diyakini akan mampu menghindari pengambilan keputusan pembelian yang buruk jika berbekal pengetahuan.

---

<sup>30</sup> Inti Ulfi Sholichah Firdayani, 'Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam', *Syar'ie*, 6.1 (2023), 33.

<sup>31</sup> Bambang Sugeng Ariadi Subagyo, *PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM ATAS PRODUK HALAL*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019) hal. 17-18.

Menurut William J. Stanton, pada dasarnya ada tiga jenis label produk:<sup>32</sup>

1) *Brand Label*

Merupakan Merek yang terlihat pada produk atau disebutkan pada kemasan.

2) *Descriptive Label*

Label ini berfungsi sebagai sumber informasi yang tidak memihak mengenai proses pembuatan, petunjuk penggunaan, tindakan pencegahan keselamatan, pedoman pemeliharaan, spesifikasi kinerja, dan fitur lain yang relevan dari produk.

3) *Grade Label*

Secara lebih khusus, label menggunakan huruf, angka, atau kata-kata untuk menunjukkan kualitas suatu produk.

**c. Indikator Label Halal**

Indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengidentifikasi label halal adalah:<sup>33</sup>

1) Gambar

Gambar terdiri dari replikasi bentuk atau desain (misalnya tumbuh-tumbuhan, hewan, manusia, ternak).

2) Tulisan

Menulis pada hakikatnya adalah hasil tulisan yang dimaksudkan untuk dibaca.

3) Kombinasi gambar dan tulisan

Kumpulan Tulisan dan Gambar merupakan kumpulan gabungan tulisan dan gambar.

4) Menempel pada kemasan

Yang dimaksud dengan “menempel pada kemasan” adalah suatu benda yang menempel pada kemasan, baik disengaja maupun tidak, seperti perlindungan produk.

<sup>32</sup> M. Sururi, ‘Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Yang Dipasarkan Di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat’, *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13.01 (2021), 47–56 <<https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.170>>.

<sup>33</sup> Sahidillah Nurdin and Pika Nilam Cahya Setiani, ‘Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)’, *Jurnal Sains Manajemen*, 3.2 (2021), 111–22 <<https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>>.

## 5. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Untuk memuaskan konsumen atau memenuhi keinginannya, suatu produk harus mempunyai standar kualitas tertentu. Konsumen lebih cenderung senang dengan barang berkualitas tinggi, dan hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi preferensi pembelian pelanggan. Sebaliknya, kepuasan konsumen terhadap suatu produk menurun berbanding lurus dengan kualitasnya. Kualitas produk atau layanan yang unggul akan memperoleh tanggapan yang baik dari pelanggan, dengan hasil akhirnya berpengaruh pada keinginan mereka untuk membeli.<sup>34</sup>

Philip Kotler mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut dan kualitas komprehensif barang atau layanan yang kelayakannya bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan langsung dan tidak langsung.<sup>35</sup> Kualitas produk adalah kumpulan fitur atau karakteristik yang menjadi ciri produk (barang atau jasa) dan digunakan untuk memuaskan harapan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalanya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu yang sempurna. Sesungguhnya Dia Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. Ayat ini menjelaskan bahwa Ketika menghasilkan sesuatu, itu harus sempurna dan berkualitas tinggi, karena Allah sendiri menciptakan segala

<sup>34</sup> Putu Vhisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “*Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang*” : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus (Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO, 2023), Hal 9.

<sup>35</sup> Yerry Susanto and Realize Realize, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia’, *ECo-Buss*, 5.2 (2022), 508–18 <<https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>>.

sesuatu di langit dan bumi dalam kondisi sempurna.<sup>36</sup>

## b. Dimensi Kualitas Produk

Banyak organisasi bersaing untuk memberikan kualitas yang unggul dibandingkan pesaing mereka. Namun, ada kalanya produk yang diproduksi gagal memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk personel, administrasi, keuangan, mesin, dan pendekatan. Delapan faktor yang berkontribusi terhadap keunggulan suatu produk:<sup>37</sup>

- 1) *Performance* (kinerja)  
Konsumen kebanyakan memikirkan hal ini saat membeli suatu komoditas, dan hal ini berkaitan dengan cara kerja produk atau layanan tersebut.
- 2) *Aesthetics* (estetika)  
Adalah komponen cita-cita estetika yang bersifat subjektif, berkaitan dengan selera, pemikiran, dan faktor pribadi manusia.
- 3) *Features* (Keistimewaan tambahan)  
Memanfaatkan komponen kinerja untuk menggabungkan fungsi mendasar, termasuk opsi dan pengembangan produk.
- 4) *Conformance* (kesesuaian)  
Hal ini mengacu pada tingkat kemiripan dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yang diperoleh dari permintaan konsumen.
- 5) *Reliability* (kehandalan)  
Ini berkaitan dengan kemungkinan suatu barang bekerja dengan baik dalam kondisi dan jangka waktu tertentu.
- 6) *Durability* (daya tahan)  
Adalah representasi umur ekonomis dari waktu seseorang memakai barang tersebut.

<sup>36</sup> H, Wathan and HM Zuhirsyan, 'Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas', *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2022, 378–91.

<sup>37</sup> Harmon Chaniago, 'Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.A3i.or.Id> Analisis Kualitas Pelayanan ', February, 2021.

- 7) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)  
Aspek yang berkaitan dengan keadaan psikologis konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas unggul dan keandalan suatu produk.
- 8) *Service ability* (kemampuan melayani)  
Merupakan penanganan pelayanan purna jual, yang sama dengan perawatan konsumen.

**c. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Produk berkualitas tinggi dapat membuat konsumen lebih tertarik dan meningkatkan volume penjualan, produk berkualitas tinggi juga memiliki fitur penting lainnya, seperti:<sup>38</sup>

- 1) Konsumen yang mengutamakan kualitas dalam melakukan pembelian umumnya lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut dibandingkan konsumen yang mengutamakan harga. Konsumen yang menjunjung tinggi kualitas akan terus setia terhadap suatu produk hingga menjadi tidak puas karena hadirnya alternatif yang lebih unggul. Namun demikian, asalkan produk awal secara konsisten meningkatkan kualitasnya, pembeli akan tetap mempertahankan loyalitasnya. Berbeda dengan konsumen yang berorientasi pada harga, konsumen yang memprioritaskan faktor lain cenderung menunjukkan tingkat loyalitas produk yang lebih tinggi.
- 2) Berbeda dengan gagasan tradisional tentang bisnis, banyak organisasi memahami bahwa menciptakan barang berkualitas tinggi tidak selalu membutuhkan harga yang mahal. Meminimalkan penggunaan dan biaya material dicapai dengan meningkatkan efisiensi dalam memproduksi barang-barang berkualitas tinggi sekaligus.
- 3) Jika menjual barang dengan kualitas rendah, besar kemungkinan akan menerima beberapa keluhan dari konsumen dan barangnya akan disita. Selain mencoreng reputasi seseorang, biaya perbaikannya pun akan sangat mahal. Konsumen juga mengalami

---

<sup>38</sup> Siti Aisyah and others, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.1 (2020), 59–75 <<https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.23.59-75>>.

kerugian karena menggunakan produk yang berkualitas rendah. Oleh karena itu, berdasarkan alasan tersebut produsen akan menghasilkan lebih banyak produk berkualitas tinggi daripada produk berkualitas rendah.

## B. Penelitian Terdahulu

Penulis dapat menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan saat melakukan penelitian, sehingga teori yang digunakan untuk memvalidasi penelitian dapat diperkaya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang serupa dengan judul penelitian saat ini. Namun, dalam proses penelitian ini penulis telah mengangkat beberapa penelitian. Dibawah ini adalah penelitian sebelumnya dan beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian.

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

| N<br>o | Peneliti                                                | Judul                                                                                                                                                                                                | Persamaan<br>dan perbedaan                                                                                                                                                                                 | Hasil                                                                                                             |
|--------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | Aulia ayik pratiwi, dan raya sulistyowati <sup>39</sup> | Pengaruh brand <i>ambassador</i> dan <i>customer preference</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare whitelab</i> (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya) | Persamaan:<br>Peneliti sama-sama membahas perihai variabel brand ambassador dan keputusan pembelian <i>skincare whitelab</i><br><br>Perbedaan:<br>Responden penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Fakultas | <i>Brand ambassador</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk <i>Skincare Whitelab</i> . |

<sup>39</sup> Aulia Ayik Pratiwi and Raya Sulistyowati, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Consumer Preference Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)', *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5.9 (2022), 3298-3304.

|  |                                                           |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                         |
|--|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                           |                                                                                                                | <p>Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, di sisi lain penelitian ini respondennya adalah konsumen masyarakat kabupaten kudus yang pernah melakukan pembelian atau ingin melakukan pembelian baru pada produk skincare whitelab.</p> |                                                                                                         |
|  | <p>Danang Satrio dan Eliza Tri Ambawani.<sup>40</sup></p> | <p>Pengaruh Korean wave, brand ambassador, brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee</p> | <p>Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel brand ambassador dan keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan: Pengguna shopee Indonesia yang pernah berbelanja</p>                                                                    | <p>Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

<sup>40</sup> E. T. Satrio, D., dan Ambawani, 'Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', BBM (Buletin Bisnis Dan Manajemen), 10.01 (2024), 90-102.

|  |                                                                       |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                         |
|--|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                       |                                                                                                                                                                   | melalui shopee, di sisi lain penelitian ini respondenya adalah konsumen masyarakat kabupaten kudus yang pernah melakukan pembelian atau ingin melakukan pembelian baru pada produk skincare whitelab. |                                                                                                         |
|  | Marlina C Rangan, Rudy S Wenas, dan Debery Ch A Lintong <sup>41</sup> | Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ms glow skincare di Kota Tomohon. | Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian<br><br>Perbedaan: Responden penelitian terdahulu adalah wanita yang menggunakan produk        | Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |

<sup>41</sup> Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas, and Debry Ch. A Lintong, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022), 284.

|  |                                                    |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                |
|--|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                    |                                                                                                                       | kosmetik ms glow skincare di Kota Tomohon, sedangkan di penelitian ini repondennya adalah konsumen masyarakat kabupaten kudus yang pernah melakukan pembelian atau ingin melakukan pembelian baru pada produk skincare whitelab. |                                                                                                |
|  | Halimatus sa'diyah dan elok fitriani <sup>42</sup> | Pengaruh labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. | Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel label halal dan keputusan pembelian<br><br>Perbedaan: Reponden penelitian terdahulu adalah Mahasiswa                                                                     | Variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

<sup>42</sup> Halimatus Sa'diyah and Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization, Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products', Maro: *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 129-36.

|  |                                                             |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                              |
|--|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                             |                                                                                                                        | <p>FEBI IAIN Tulungagung Angkatan 2020, sedangkan responden penelitian ini adalah konsumen masyarakat kabupaten kudus yang pernah melakukan pembelian atau ingin melakukan pembelian baru pada produk skincare whitelab.</p> |                                                                                              |
|  | <p>Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti.<sup>43</sup></p> | <p>Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi kasus pada produk safi)</p> | <p>Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel label halal</p> <p>Perbedaan: Responden penelitian terdahulu adalah para mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang</p>                                   | <p>Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |

<sup>43</sup> Hajarul Aswan Risaldy and Rio Septian Hardinata, 'PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Produk Safi)', *Juli*, 6.6 (2023), 539–48 <<https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jsk/index>>.

|  |                                         |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                 |
|--|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                         |                                                                                                                                                                     | menggunakan produk kosmetik safi, sedangkan di penelitian ini respondennya adalah konsumen masyarakat kabupaten kudus yang pernah melakukan pembelian atau ingin melakukan pembelian baru pada produk skincare whitelab. |                                                                                                 |
|  | Iroh Magfiroh dan Rufial. <sup>44</sup> | Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) | Persamaan:<br>Peneliti sama-sama membahas perihal variabel kualitas produk<br><br>Perbedaan:<br>Responden penelitian terdahulu adalah Mahasiswa FEB UPI YAI di sisi lain penelitian ini respondennya                     | Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

<sup>44</sup> Rufial Iroh Magfiroh, 'Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) Di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), 215-24.

|  |                                                   |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                           |
|--|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                   | Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI).                                                                                                                          | adalah konsumen masyarakat kabupaten kudus yang pernah melakukan pembelian atau ingin melakukan pembelian baru pada produk skincare whitelab.                                                                                                                      |                                                                                           |
|  | Oktafalia Marisa M dan Janny Rowena <sup>45</sup> | Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kembali pada produk high end make up skincare pada generasi millennial Jakarta. | Persamaan: Peneliti sama-sama membahas perihal variabel kualitas produk dan keputusan pembelian<br><br>Perbedaan: Responden penelitian terdahulu adalah generasi millennial Jakarta, di sisi lain penelitian ini respondennya adalah konsumen masyarakat kabupaten | Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

<sup>45</sup> Oktafalia Marissa and Janny Rowena, 'Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Care Pada Generasi Millennial Jakarta', *Maret*, 7.2 (2019), 161-70.

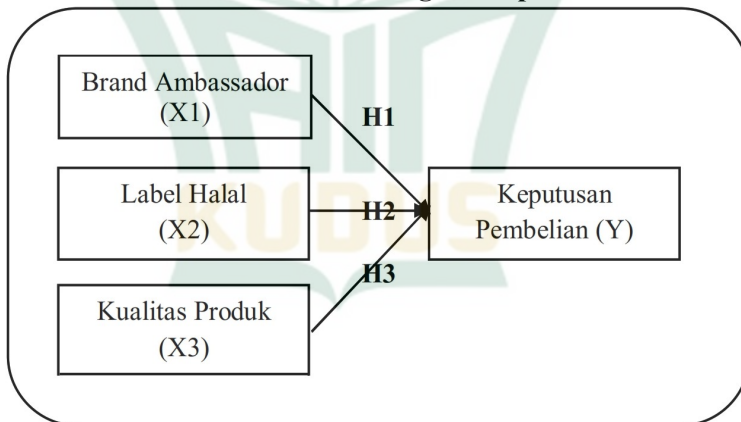
|  |  |  |                                                                                                          |  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  | kudus yang pernah melakukan pembelian atau ingin melakukan pembelian baru pada produk skincare whitelab. |  |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

### C. Kerangka Berpikir

Sebuah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dikenal sebagai kerangka berpikir. Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan sintesis dari berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya.<sup>46</sup>

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dimensi dari pengaruh brand ambassador, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare whitelab.

**Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir**



Berdasarkan bagan diatas dapat dijelaskan bahwasannya ada empat variabel. Adapun variabel bebas atau variabel pengaruh yaitu brand ambassador, label halal, dan kualitas produk sedangkan variabel terikat atau variabel terpengaruh yaitu keputusan pembelian.

<sup>46</sup>Imam Santoso dan Harries Madiistriyanto, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*, (Tangerang: Indigo Media, 2021) hal. 29.

Keputusan pembelian inilah yang akan menjadi tolak ukur untuk keberhasilan penelitian ini. Apabila *brand ambassador*, label halal, dan kualitas produk terlaksana dengan baik, maka keputusan pembelian terhadap skincare whitelab akan tercapai sesuai target.

#### D. Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai solusi jangka pendek terhadap masalah penelitian, itulah sebabnya hipotesis sering kali diungkapkan sebagai pertanyaan. Jawabannya dianggap singkat karena mengandalkan teori yang berlaku dan bukan bukti empiris. Oleh karena itu, pengumpulan data terkadang memberikan dugaan<sup>47</sup>

Hipotesis atau spekulasi berikut ini dikembangkan oleh peneliti dengan menggunakan uraian di atas:

##### 1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* yaitu seorang yang akan melakukan segala sesuatu nya atas nama suatu brand, supaya usaha komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan efektif. Memilih menggunakan selebriti dikenal sebagai salah satu cara untuk mempromosikan suatu merek kepada masyarakat.<sup>48</sup> Temuan uji hipotesis yang dilakukan oleh Aulia Ayik Pratiwi dan Raya Sulistyowati menunjukkan bahwa duta merek tidak mempengaruhi pilihan pembelian.<sup>49</sup> Penelitian ini selaras dengan penelitian Marlina C Rangan, Rudy S Wenas, dan Debry Ch A Lintong, dimana hasil yang diperoleh bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>50</sup> Berbeda dengan temuan penelitian

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012) Hal. 93.

<sup>48</sup> Muhammad Nur Affandi and others, 'Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow', *Jambura*, 6.2 (2023), 719–26 <<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>>.

<sup>49</sup> Aulia Ayik Pratiwi and Sulistyowati, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Consumer Preference Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)', *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5.9 (2022), 3298-3304<<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>>.

<sup>50</sup> Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas, and Debry Ch. A Lintong, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022), 284<<http://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>>.

yang dilakukan oleh Hayati Ramadhani dan Dr. Nova Anggrainie, SE., MMSI yang menunjukkan bahwa duta merek berdampak pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian, penelitian ini tidak mendukung hipotesis khusus tersebut.<sup>51</sup> Sehubungan dengan hal itu maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

*H0*: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare whitelab.

*H1*: Diduga terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare whitelab.

## 2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Minat pelanggan terhadap suatu produk mungkin tergerak oleh label halal. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika melihat label halal. Memanfaatkan label halal merupakan metode yang efisien untuk menjangkau calon klien.<sup>52</sup> Menurut penelitian Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>53</sup> Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Kundrianingsih, Nur Diana, dan Harun Alrasyid yang menunjukkan bahwa kehadiran label halal berdampak baik terhadap pilihan konsumen dalam pembelannya.<sup>54</sup> Hal ini

<sup>51</sup> Nova Anggrainie Hayati Ramadhani, 'Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 'Mufakat'*, 2.4 (2023), 703-17.

<sup>52</sup> Savitri Hendradewi and others, 'Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26.2 (2021), 204-12 <<http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>>.

<sup>53</sup> Halimatus Sa'diyah and Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization, Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products', *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 129-36 <<https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2366>>.

<sup>54</sup> Kundrianingsih Kundrianingsih, Nur Diana, and Harun Alrasyid, 'PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam

sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti, dimana peneliti menemukan bahwa label halal memberikan dampak menguntungkan terhadap pilihan konsumen dalam pembelannya.<sup>55</sup> Sehubungan dengan hal itu maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

*H0*: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel label halal dengan keputusan pembelian skincare whitelab.

*H2*: Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare whitelab.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk bisa dinilai berdasarkan fungsionalitas, presisi, dan kegunaannya. Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, standarisasi kualitas diterapkan untuk memastikan bahwa semua barang yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan.<sup>56</sup> Menurut penelitian Ana Maulidia, Aprianti EP, dan Bulan Prabawani, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup> Penelitian ini selaras dengan penelitian Didik Gunawan dan Aiga Dwi Pertiwi, dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.<sup>58</sup>

*H0*: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

---

Malang)', *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3.2 (2022), 277-88.

<sup>55</sup> Ayif Fathurrahman and Martyas Anggesti, 'Pengaruh Gaya Hidup , Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)', *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2021), 114-27 <<https://doi.org/10.30736/jesa.v6i125>>.

<sup>56</sup> Rini Astuti, Isna Ardila, and Rodhitor Rahman Lubis, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes', *Akmami*, 2.2 (2019), 204–19.

<sup>57</sup> Ana Maulidia, Aprianti Endang Prihatini, and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10.1 (2021), 803-12 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>>.

<sup>58</sup> Didik Gunawan Gunawan, 'Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 815 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>>.

*H3*: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

