

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Product Knowledge*

a. Pengertian *Product Knowledge*

Pengetahuan produk menurut Zeithaml di Lin & Lin, dikutip dalam Aditya Warddhana dan Zainuddin Iba, merupakan panduan penting yang sangat berguna untuk dipertimbangkan konsumen saat melakukan *review* produk pra-pembelian. Konsumen tentu mengutamakan petunjuk-petunjuk penting untuk membuat *review* produk tertentu, contohnya fungsi yang terdapat pada produk atau kualitasnya, namun apabila petunjuk intrinsik ditemukan kesalahan bisa menyebabkan beralihnya konsumen untuk menggunakan petunjuk ekstrinsik misalnya *brand* pada merek.

Product knowledge yaitu gabungan dari bermacam informasi berkaitan dengan karakteristik produk. Konsumen tentu mempunyai jenis serta tingkat *knowledge* yang berbeda. Maka dari itu konsumen bisa dikategorikan dalam 3 (tiga) jenis *product knowledge* yang meliputi pengetahuan terkait karakter atau ciri suatu produk, manfaat atau konsekuensi positif memakai *product*, serta nilai yang hendak dicapai dari produk. Bilamana produsen memahami *product knowledge* yang bernilai baik dan benar maka produsen dapat dengan mudah melaksanakan konfirmasi terhadap konsumen agar menentukan pembelian produk. *Product knowledge* mencakup semua ragam informasi yang telah diproses konsumen agar mendapatkan suatu produk.²⁴ *Product knowledge* adalah seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.²⁵

²⁴Suparwi dan Syarifatul Fitriyani, "Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 256.

²⁵Luthfi Maulana Ridwan, dkk, "Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok," *Jurnal Pariwisata* 5, no. 1 (2018): 70.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Ujang Suwarman bahwasanya apabila *product knowledge* yang konsumen miliki bertambah menyebabkan bertambahnya jaminan dan juga kepastian yang hendak diperoleh melalui keputusan pembelian. *Product knowledge* mempunyai peran penting dalam penelitian berkaitan dengan perilaku pembelian atas produk. Konsumen harus memahami karakteristik suatu produk, ketika konsumen tidak paham akan informasi mengenai karakteristik suatu produk, maka konsumen memiliki kemungkinan keliru dalam menetapkan keputusan pembelian.²⁶ Menurut Klimchuk & Krasovec, informasi produk biasanya diartikan sebagai isi kemasan yang spesifik serta meliputi fitur, rasa, atau manfaat dari produk. Dalam hal ini bagaimana pelaku usaha dapat mendeskripsikan produk yang dipasarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya.²⁷

Dalam Islam, kegiatan pemasaran ada kaitannya dengan adanya perintah Allah SWT kepada umat manusia dalam memperhatikan apa saja yang dikonsumsi yakni agar umat manusia mengetahui bagaimana makanan berpengaruh terhadap tubuh manusia. Makanlah yang membuat seseorang menjadi kuat untuk melaksanakan beragam kegiatan dan makanan jugalah yang menjadi penentu terhadap keadaan tubuh seseorang. Hal tersebut sesuai dengan QS. ‘Abasa: 24.

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۗ - ﴿٢٤﴾

Artinya : “Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.”

Ayat di atas menegaskan bagi para pembeli hendaknya teliti dalam melihat barang yang akan dibelinya, baik dari segi kehalalan, kebersihan dan kelayakannya. Penting bagi penjual untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen dengan baik tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan

²⁶Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney, “Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngehiong Merek M&B,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 6 (2018): 709.

²⁷Amira Nurifkah Maulani, “Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan *Brand Image* Kopi Good Day pada Minat Beli Konsumen,” 4.

keyakinan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ayat ini juga dapat dijadikan acuan untuk berhati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi produk. Sehingga perlu sekali untuk memiliki pengetahuan akan produk yang akan dibeli supaya tidak ada penyesalan dikemudian hari.

b. Jenis *Product Knowledge*

Product knowledge, yaitu gabungan bermacam-macam informasi berkaitan dengan produk diantaranya:

- 1) Kesadaran mengenai kategori dan *brand* produk di dalam kategori produk;
- 2) Terminologi produk;
- 3) Atribut atau ciri produk;
- 4) Kepercayaan berkaitan kategori produksi secara umum serta yang berkaitan *brand* spesifik.

Pemasar sangat berminat mengenai *product knowledge* yang berkaitan dengan *brand* mereka dan sajian yang mampu bersaing. Informasi ini didapatkan melewati analisis yakni.

1) Analisis kesadaran

Brand yang familiar dengan konsumen adalah perangkat kesadaran. Selain itu, sukar memasarkan produk yang tidak dikenali yang mengakibatkan incaran *marketing* memindahkan *brand* ke perangkat kesadaran.

2) Analisis citra

Pemasar mempunyai kepentingan terhadap kepercayaan yang ditiru konsumen serta menetapkan suatu *brand image*. Dengan mengecek kepercayaan konsumen terkait kemampuan merek, pemasar bisa menetapkan suatu produk sudah sampai di posisi yang signifikan pada benak konsumen atukah belum. *Knowledge* konsumen yang diperiksa berkaitan dengan sifat objek dikenali dengan *image analysis*. Rencana atas *image analysis* berbentuk permintaan terhadap konsumen agar memberikan penilaian produk di serangkaian skala yang diekspresikan berwujud manfaat ataupun atribut produk.

3) Kesalahan persepsi terhadap produk

Pemasar perlu siap sedia mengenai ketidapahaman konsumen dalam memahami produk. Lazimnya pemasar perlu menyampaikan kepada

konsumen agar mempunyai kepercayaan yang salah berarti kegagalan dan juga keberhasilan.

4) Pengetahuan harga

Aspek *product knowledge* salah satunya yang perlu dikhususkan yakni aspek yang mengikutsertakan harga produk. Pengecekan atas harga absolut serta harga relatif yang menyampaikan informasi penting agar mengarahkan kegiatan pemasaran. Pemasar pastinya termotivasi menurunkan harga serta memberi tanggapan atas potongan harga dalam persaingan bilamana mereka yakin bahwasanya konsumen memahami harga yang telah ditentukan pemasar. Di samping itu, rendahnya tingkat pengetahuan tentang harga memberikan kemungkinan sedikitnya perhatian terhadap perbedaan harga yang berkaitan dengan pesaing.²⁸

c. **Indikator *Product Knowledge***

Pengetahuan konsumen terhadap produk yang baik pastinya mempunyai pengetahuan terkait dengan produk yang hendak dibelinya. Pengetahuan itu dibedakan menjadi tiga jenis, diantaranya:

1) Pengetahuan atribut produk

Pengetahuan terkait karakteristik atau atribut produk. berdasarkan batas yang telah ditetapkan sesuai dengan kapasitas produksi serta sumber keuangan, manajer pemasaran bisa meningkatkan atribut baru terhadap suatu produk serta menghilangkan atribut lama, atau mengubah atribut yang telah ada. Pemasar perlu memahami atribut manakah yang sangat penting untuk konsumen, apakah manfaat atribut tersebut untuk konsumen, serta bagaimana konsumen memakai pengetahuan ini di setiap proses kognitif seperti ketika memahami dan mengambil keputusan.

2) Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan berkaitan manfaat produk konsekuensi positif ataupun keuntungannya yang hendak didapatkan berasal melalui pemakaian produk. Pemasar juga memahami bahwasanya konsumen

²⁸Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 133-134.

seringkali berasumsi mengenai konsekuensi dari produk dan *brand* yang dipergunakan dibanding dengan atributnya.

3) Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk

Kepuasan dari suatu produk yang digunakan konsumen dapat diketahui setelah menggunakan atau mengonsumsinya. Supaya produk tersebut dapat memberi kepuasan yang tinggi dan maksimal kepada konsumen, maka dari itu konsumen perlu memakai atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.²⁹

d. **Tingkatan *Product Knowledge***

Konsumen mempunyai tingkatan *product knowledge* berbeda bisa dipakai sebagai penerjemah informasi baru serta membentuk pilihan atas pembelian. Tingkatan pengetahuan dibuat saat seseorang mengombinasikan bermacam konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar serta lebih abstrak.

Tabel 2.1
Kategori Pengetahuan yang Lebih Besar dan Lebih Abstrak

Lebih abstrak Kurang abstrak			
Kelas produk	Bentuk produk	Merek	Model ciri
Teh	Cair	Teh Sosro	Botol
	Padat	Fruit Tea	Kemasan 150 ml, 250 ml.
Kacang	Kacang kulit	Dua Kelinci	Apabila makan, kulit dikupas terlebih dahulu, tidak ada bahan tambahan (tepung dan lain-lain), rasa asin gurih, ukuran kemasan bervariasi.

Sumber: Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.

²⁹Santi Sanita, dkk, “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis),” *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1, no. 3 (2019): 174-175.

Pengetahuan mengaitkan pengetahuan konsumen mengenai ciri produk melalui pengetahuan konsekuensi serta nilai. Pemasar bisa membuat arti-akhir yang terperinci melalui cara menggolongkan tingkatan ciri, konsekuensi, serta nilai dalam dua kategori sebagai berikut.

Gambar 2.1
Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk Peter dan Olson, 1996



Sumber: Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.

Definisi dari enam tingkatan rantai arti-akhir di atas adalah sebagai berikut.

- 1) Ciri nyata : Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk. Bisa langsung didapat dan juga nyata. Contohnya, harga.
- 2) Ciri abstrak : Abstrak yang mewakili beberapa ciri nyata lainnya, subjektif, serta tidak bisa dihitung langsung.
- 3) Konsekuensi fungsional : Konsekuensi nyata dan langsung pemakaian produk. Contohnya, mudah pemakaiannya.
- 4) Konsekuensi psikososial : Konsekuensi psikologis serta sosial dari pemakaian produk. Contohnya, orang lain memandang saya berbeda.
- 5) Nilai instrumental : Model perilaku yang dikehendaki atau konsekuensi pemakaian produk abstrak. Contohnya, menjadi pusat perhatian.
- 6) Nilai terminal : Status akhir yang diinginkan atau konsekuensi pemakaian produk yang amat abstrak. Contohnya, harga diri.³⁰

³⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 136-137.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand adalah istilah, nama, tanda, desain, lambang, atau kombinasi seluruhnya yang bisa menampakkan identitas penjual atau pembuat dari suatu produk atau jasa. *Brand* mempunyai sifat membedakan dengan maksud untuk identifikasi barang atau jasa oleh seseorang serta sekumpulan penjual hingga suatu *brand* bisa membedakan dari suatu barang atau jasa yang dibuat pesaing. *Brand* mempunyai enam tingkatan pengertian diantaranya atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian serta pemakai.³¹

Citra merupakan konsep yang mudah dipahami, akan tetapi sukar dijabarkan secara terstruktur sebab memiliki sifat abstrak. Penelitian yang dilakukan oleh Sutisna yang di jelaskan Kotler dan Fox mengenai citra sebagai total dari gambaran, kesan, serta keyakinan yang dimiliki oleh seseorang atas suatu objek. Citra merek berkaitan dengan sikap yang berwujud preferensi dan kepercayaan atas merek. Menurut Rangkuti bahwa “citra merek merupakan asosiasi merek yang tergabung hingga muncul di benak konsumen”.

Aaker dalam Simamora berpendapat “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi tersebut mengungkapkan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek adalah lambang serta indikator kualitas produk. Maka dari itu, merek produk yang terdahulu akan menjadi sebuah citra, menyebabkan *image* ataupun simbol status produk tersebut dapat mengembangkan *image* penggunaannya. Shimp *et al* berpandangan bahwa *brand image* bisa diakui sebagai asosiasi yang ada pada ingatan konsumen saat mengetahui *brand* tertentu. Asosiasi tersebut bisa timbul dalam wujud pemikiran atau citra tertentu yang dihubungkan dengan suatu *brand*, sama seperti ketika berpikir tentang orang lain. Berlandaskan pendapat yang sudah dijelaskan, bisa diambil kesimpulan bahwa *brand image* bisa positif dan juga negatif, bergantung atas persepsi seseorang mengenai

³¹Made Pramana Putra dan Ni Made Asti Aksari, “Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Indocafe dengan Good Day di Kota Denpasar,” 6-7.

brand tersebut.³² *Brand image* merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menciptakan citra yang ada dalam benak konsumen.³³

Citra merek berkaitan tentang sikap berbentuk kepercayaan dan preferensi mengenai *brand*. Konsumen yang mempunyai citra positif pada suatu *brand* maka semakin memungkinkan untuk membeli produk. Konsumen dapat dengan mudah dalam membandingkan dan juga mengingat produk dengan adanya suatu *brand*. Konsumen semakin terpicat untuk membeli produk yang di buat perusahaan di sebabkan karena *brand image* yang baik. Hal tersebut mengindikasikan konsumen berpikir bahwasanya produk dengan merek yang telah terpercaya lebih memberi keamanan saat hendak memakainya.³⁴ *Brand image* timbul sesuai dengan memori konsumen mengenai suatu produk merupakan dampak atas yang telah dirasakan oleh konsumen terhadap *brand* tersebut. Perusahaan harus mempunyai *brand image* sebagai *brand* dihadapan konsumen dan pastinya *brand image* yang dikehendaki suatu perusahaan adalah yang positif.³⁵

b. **Komponen *Brand Image***

Komponen *brand image* yaitu jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, serta keunikan asosiasi merek.

1) Asosiasi merek (*brand association*)

Aaker dalam Simamora berpendapat, “asosiasi merek yaitu gabungan entitas yang dapat dihubungkan dengan suatu merek.” Selanjutnya, Aaker dalam

³²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2013), 327.

³³Daniel Kurniawan, dkk, “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Money Fintech* pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 697.

³⁴Chusnah dan Ahmad Zaenuri, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie,” 81.

³⁵Intan Ayu Cahyani dan Ginanjar Syamsuar, “Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk Good Day (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu),” 4.

Rangkuti mengartikan asosiasi merek yakni semua hal yang berhubungan atas ingatan tentang suatu *brand*. “Asosiasi itu bukan hanya ada, tetapi memiliki tingkat kekuatan juga.” Asosiasi adalah atribut yang terdapat pada *brand* serta akan lebih besar jikalau pengguna memiliki pengalaman banyak yang berkaitan *brand* tersebut. Berbagai asosiasi yang diingatan konsumen bisa dirancang hingga mewujudkan suatu *brand image*.³⁶

Durianto berpendapat bahwasanya asosiasi merek dibuat melalui tiga hal, yakni nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*Brand personality*), serta asosiasi organisasi (*organizational association*).

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan dimaksudkan adalah pemahaman kualitas yang dibagikan melalui harga. Terdapat lima unsur yang membentuk nilai tersebut, diantaranya kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta kemudahan.

(1) Kualitas produk

Kualitas produk terbentuk dari enam macam, yakni:

- (a) Kinerja, adalah komponen kualitas produk yang berhubungan langsung dengan bagaimana produk bisa melakukan fungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dari konsumen;
- (b) Reliabilitas, adalah ketahanan produk pada saat digunakan;
- (c) Fitur, adalah fungsi sekunder dan disertakan dalam suatu produk.
- (d) Keawetan (*durability*), adalah dimensi kualitas produk yang menampakkan suatu penghitungan atas siklus produk, baik secara teknis ataupun waktu. Produk dibilang tahan lama apabila bisa bertahan dalam penggunaan berulang.

³⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*, 328.

- (e) Konsistensi, adalah komponen yang menggambarkan seberapa jauh produk dapat melengkapi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi menandakan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- (f) Desain, adalah dimensi emosional agar dapat memberi pengaruh atas kepuasan konsumen hingga desain kemasan ataupun wujud produk akan ikut berpengaruh atas pemahaman kualitas produk tersebut.³⁷

(2) Harga

Unsur harga memberi pengaruh relatif. Terdapat konsumen yang sensitif atas harga, namun ada yang tidak terlalu mempertimbangkan harga ketika penentuan keputusan pembelian.

(3) Kualitas layanan

Kualitas layanan bergantung dalam tiga hal, yakni sistem, teknologi, serta manusia. Aspek kualitas layanan meliputi wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati.

(4) Faktor emosional

Dimensi emosional terdiri dari tiga faktor, yakni estetika, bentuk, nilai ekspresif diri, serta kepribadian merek. Aspek estetika berhubungan dengan wujud dan juga warna. Bentuk mencakup besar kecilnya suatu produk, proporsi, serta kesimetrisan. Aspek ekspresif diri merupakan wujud kepuasan yang timbul sebab dari lingkungan sosial yang ada di sekelilingnya. Aspek kepribadian merek berhubungan dengan karakter personal.³⁸

³⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 329-330.

³⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 330.

(5) Kemudahan

Konsumen lebih condong puas apabila memperoleh produk ataupun pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, serta efisien.

b) Kepribadian merek (*brand personality*).

Kepribadian merek berkaitan atas kumpulan emosi merek tersebut dengan fungsi merek itu sendiri sebagai pembeda merek dan kaitan dengan pelanggan. Kepribadian merek akan mengaitkan komponen yang unik untuk sebuah *brand*.

c) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi konsumen melibatkan produk dengan perusahaan yang membuatnya. Asosiasi organisasi merupakan faktor penting apabila merek yang ada serupa dalam hal atribut dengan merek yang lain, atau apabila organisasi adalah hal yang penting untuk diamati.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek adalah reaksi konsumen terhadap atribut, manfaat, dan keyakinan atas suatu merek produk berdasar penilaian mereka terhadap produk. Atribut ini bukan berhubungan dengan fungsi produk, melainkan berhubungan dengan *brand image*. Dukungan asosiasi merek tersebut ditampilkan dengan pemahaman konsumen atas produk yang merasa bahwasanya produk yang digunakan baik serta bermanfaat untuk konsumen.

3) Kekuatan asosiasi merek

Sesudah mengonsumsi suatu produk, kesan atas produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Apabila konsumen sudah merasa kegunaannya, ingatan konsumen atas produk akan semakin tinggi dibandingkan pada saat sebelum memakainya. Hal tersebut yang membentuk ingatan konsumen menjadi semakin kuat mengenai asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditampakkan melalui reputasi baik yang dipunyai produk tersebut dihadapan konsumen, produk tersebut dirasa mempunyai kegunaan ekspresi diri serta meningkatkan rasa percaya diri konsumen.

4) Keunikan asosiasi merek

Apabila suatu produk mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk lain, produk tersebut akan selalu ada dalam ingatan konsumen. Hal itu akan menjadi kuat apabila konsumen telah merasa kegunaan dan merasa bahwa *brand* lain tidak dapat memuaskan keinginannya tersebut.³⁹

c. **Indikator *Brand Image***

Image kuat serta positif menjadikan suatu hal yang penting. Tanpa adanya hal tersebut membuat sukarnya perusahaan dalam memikat pelanggan baru serta mempertahankan yang ada. *Image* positif mengenai *brand* akan lebih memberi kemungkinan konsumen agar memutuskan pembelian.⁴⁰ Keller dalam Wua Gloria Sterie mengungkapkan penghitungan *brand image* berdasar atas berbagai indikator, yakni:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*) adalah salah satu indikator *brand image* yang mengacu pada atribut fisik serta dianggap menjadi kelebihan dari sebuah merek dan tidak ada pada merek pesaing lainnya. Kekuatan mencakup bentuk atau tampilan fisik produk, manfaat dari semua fasilitas yang ada dalam produk, harga yang ditawarkan produsen akan suatu produk, dan tampilan pendukung lainnya yang ditampilkan produsen pada produk tersebut.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*) merupakan kecakapan konsumen dalam membedakan *brand* satu dengan *brand* lainnya. Keunikan tersebut ada karena atribut pada produk yang menyebabkan timbulnya kesan unik dibenak konsumen dan juga dapat dijadikan suatu alasan konsumen untuk memutuskan pilihan pada *product*.
- 3) Kesukaan (*Favorable*) adalah maksud guna memilih suatu *brand* yang digemari oleh konsumen serta merasa *brand* itu unik dan cocok dengan yang sedang dibutuhkan, penjual harus dapat menganalisis dengan amat teliti terkait dengan calon konsumennya dan

³⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 331-332.

⁴⁰Rena Maisari, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth* serta Dampaknya Minat Beli (Studi pada Konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen),” 4.

dapat menganalisis persaingan pasar yang bertujuan agar merek yang dibuat digemari oleh konsumen dan mampu menjadi rangking tertinggi dalam kompetisi dengan merek lainnya. *Favorable* berpacu dengan sanggup atau tidaknya *brand* yang terdapat di benak konsumen sehingga *brand* tersebut mudah diingat. *Favorable* mempunyai golongan meliputi kemudahan suatu merek produk untuk diucapkan, kekuatan suatu merek untuk bisa diingat, kemudahan pada kebermanfaatan produk, kesesuaian konsumen atas produk tersebut, serta penyesuaian diantara kesan *brand* di benak konsumen dengan *image* yang diinginkan perusahaan terhadap suatu *brand*.⁴¹

d. Brand Image dalam Perspektif Islam

Brand menurut pandangan Islam merupakan nama baik ataupun identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan serta membentuk *brand* menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh menyimpang dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat diadakan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Menurut Syafii Antonio, untuk menciptakan citra merek yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang terdapat dalam diri Rasulullah SAW seperti benar (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggungjawab (*tabligh*). Nama suatu produk yang diberikan oleh produsen perlu memperhatikan nama-nama yang baik dan memiliki makna yang menggambarkan identitas kualitas serta *image* produk tersebut. Memakai nama yang baik serta singkat lebih

⁴¹Wua Gloria Sterie, dkk, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado”, *Jurnal EMBA* 7, no.4 (2019): 3140-3141.

diingat oleh konsumen, hingga produk tersebut segera direspon dan dikenali konsumen.⁴²

Penjelasan mengenai citra merek di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ - ﴿٣١﴾

Artinya : “Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

Di samping itu, *brand image* juga dijabarkan dalam Al-qur'an surat Al-Qalam ayat 4:

وَأَنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ - ﴿٤﴾

Artinya : “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”

Apabila sebuah produk telah memiliki *image* yang baik dibenak konsumen sehingga dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip-prinsip syariah Islam dijalankan maka akan menciptakan kesan yang baik atas produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi

⁴²Lilis Karyawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021) : 46-47.

aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut.⁴³

3. Label Halal

a. Pengertian Label

Label yaitu bagian atas produk yang berbentuk keterangan mengenai produk tersebut. Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada suatu produk yang ditawarkan serta merupakan bagian dari kemasannya. Pada label perlu menjabarkan siapa yang memproduksi, dimana diproduksi, kapan diproduksi, cara memakainya, serta waktu kadaluarsa, dan juga informasi lainnya.⁴⁴ Label berkaitan erat terhadap pemasaran. *Labeling* adalah elemen produk yang amat penting dan patut memperoleh perhatian seksama dengan maksud untuk memikat minat konsumen. Secara umum, label paling tidak wajib mencakup nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, serta keterangan legalitas.

Sebuah label adalah bagian bungkus suatu produk atau bisa dijadikan tanda pengenal yang menempel pada kemasan. Ada tiga macam label, yaitu: pertama, *brand label*, yakni merek yang dicantumkan pada kemasan. Kedua, *descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai pemakaian, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, serta kinerja produk, serta karakteristik lain yang berkaitan dengan produk. Ketiga, *grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, ataupun kata.⁴⁵

⁴³Lilis Karyawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 47.

⁴⁴Darwis Harahap, dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no.2 (2018): 196

⁴⁵Hayet, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia)," *Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 23-25.

b. Pengertian Halal

Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan dalam agama Islam. Dalam pengertian lainnya kata halal bersumber dari bahasa Arab yang berasal dari kata *halla* yang memiliki makna “lepas” atau “tidak terikat”, secara etimologi kata halal mempunyai arti hal-hal yang boleh serta bisa dijalankan sebab bebas dan tidak terikat atas ketetapan yang melarangnya, atau dapat diartikan segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia juga akhirat. Di dalam pangan, makanan halal merupakan makanan yang dapat dikonsumsi, diproduksi dan juga dikomersialkan. Sedangkan pengertian halal dalam definisi ini merupakan segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia juga akhirat.⁴⁶

Di dalam kerangka tumpuan Islam, barang yang bisa dipergunakan hanya barang yang menampakkan nilai kebaikan, kesucian, serta keindahan, yang nantinya menciptakan kemaslahatan bagi umat, baik itu secara materiil ataupun spiritual. Sementara itu, Islam melarang benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak bisa dipakai, dan bisa menyebabkan kemudharatan. Dalam Al-Quran disebutkan:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ
اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ
رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (Q.S. Al-Baqarah: 173)⁴⁷

⁴⁶Endang Irawan Supriyadi dan Dianing Banyu Asih, “Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal di Indonesia,” *Jurnal Sosial dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Bandung* 2, no. 1 (2020): 21-22.

⁴⁷Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), 89.

Umat Islam yang merupakan masyarakat mayoritas atau konsumen terbesar yang ada di Indonesia ketika mengonsumsi makanan dan juga minuman yang paling penting yakni kehalalannya. Makanan serta minuman yang hendak dikonsumsi oleh umat Islam seharusnya sudah terjamin kehalalan serta kesuciannya. Menurut tuntunan Islam, mengonsumsi yang halal, suci serta baik adalah perintah agama dan mempunyai hukum wajib. Berdasarkan ayat di atas, Allah mensyariatkan umat manusia agar mengonsumsi makanan halal serta baik. Halal tidaknya suatu makanan atau minuman tersebut adalah suatu keamanan pangan yang paling mendasar untuk umat Islam. Konsumen muslim lebih condong memilih produk yang sudah dinyatakan oleh MUI.

c. Pengertian Label Halal

Label halal yaitu pencantuman bukti tertulis ataupun tanda halal agar dijadikan jaminan yang bertuliskan halal berbentuk huruf Arab serta motor kode yang dibuat oleh Menteri setelah dilakukannya pengecekan halal oleh lembaga yang berwenang, fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI, sertifikat halal MUI yang dijadikan jaminan sah bahwasanya produk yang dimaksudkan ialah halal untuk dikonsumsi dan dipergunakan masyarakat berdasarkan prinsip syariah dengan logo halal yang dilengkapi dengan sertifikat halal. Label halal yang terdapat di kemasan produk akan berpengaruh untuk konsumen agar memakai produk tersebut. Timbulnya keamanan serta kenyamanan ketika mengonsumsi produk akan menyebabkan konsumen melangsungkan suatu keputusan pembelian.⁴⁸ Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.⁴⁹

Label halal didapatkan sesudah memperoleh sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan suatu fatwa tertulis oleh Majelis Ulama yang menyampaikan kehalalan suatu

⁴⁸ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan," *At-Tawassuth* 2, no.1 (2017): 126.

⁴⁹ Ismayudin Yuliyzar, "Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan dan Label Halal Produk Lipcream Emina pada Universitas Muhammadiyah Tangerang," 3-4.

produk berdasarkan atas syariat Islam. Sertifikat halal tersebut adalah syarat untuk memperoleh izin pencantuman label halal di kemasan produk oleh instansi pemerintah yang berwenang.⁵⁰ Dengan adanya label halal tersebut mempunyai dampak positif untuk produk kemasan tersebut.⁵¹

Negara menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Hal tersebut dilakukan dalam rangka mewujudkan jaminan makanan dan minuman yang halal dikonsumsi oleh masyarakat. Jaminan produk halal merupakan tanggung jawab pemerintah dalam hal ini dilaksanakan oleh Kementerian Agama. Untuk melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal tersebut pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kementerian Agama. BPJPH dalam penyelenggaraan jaminan produk halal diberikan kewenangan untuk menerbitkan dan mencabut sertifikasi halal dan label halal pada suatu produk, yang mana kewenangan ini sebelumnya dilaksanakan oleh LPPOM-MUI.⁵²

d. Produk Halal

Produk halal merupakan produk pangan, obat, kosmetika serta produk lain yang tidak terdapat unsur haram pada saat memproduksinya dan dilarang dikonsumsi umat Islam baik itu yang berkaitan dengan bahan baku, bahan tambahan lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melewati proses rekayasa genetika serta iradiasi yang pengolahannya dijalankan berdasar dengan syari'at Islam dan memberi kegunaan yang lebih daripada *madarat*.

⁵⁰Era Susanti, dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 2, no.1 (2018): 46.

⁵¹ M. Imamuddin, dkk, "Pengaruh Label Halal, Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatra Barat," *Kabilah: Journal of Social Community* 5, no.1 (2020): 15.

⁵²Sudikno Mertokusumo, *Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Liberty, 2006), 18.

1) Proses Pembuatan

Proses produksi suatu perusahaan yang telah mencantumkan label halal harusnya tetap menjaga hal-hal berikut ini:

- a) Binatang yang akan dibersihkan, binatang yang telah mati sesudah disembelih.
- b) Bahan campuran yang dipakai dalam proses pembuatan tidak terbentuk dari bahan yang haram atau turunannya.
- c) Air yang dipergunakan membersihkan bahan hendaknya air mutlak atau bersih juga mengalir.
- d) Proses produksinya tidak tercampur ataupun dekat dengan barang atau bahan yang najis ataupun haram.

2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk merupakan bahan pokok yang dipakai dalam proses produksi, baik berbentuk bahan baku, bahan setengah jadi ataupun bahan jadi. Selain itu, bahan tambahan produk merupakan bahan yang tidak dipakai sebagai bahan utama yang ditambah ketika proses teknologi produksi.

3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu merupakan bahan yang tidak masuk dalam golongan bahan baku atau bahan tambahan yang bermanfaat membantu mempercepat ataupun memperlambat proses pembuatan termasuk proses rekayasa.

4) Efek

Makanan yang halal memiliki hubungan erat dengan tujuan syari'at Islam, yakni mengutamakan *maslahah* dan menolak *madarat*. Allah SWT berbelas kasih kepada hambaNya, sehingga ketika menetapkan halal atau haram dengan pertimbangan yang *ma'qul* (rasional) demi kemaslahatan manusia itu sendiri. Allah SWT juga tidak akan menghalalkan sesuatu kecuali yang baik, dan tidak akan mengharamkan sesuatu kecuali yang buruk.⁵³

⁵³Darwis Harahap, dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no.2 (2018): 196-200.

e. Indikator Label Halal

Indikator dari label halal adalah:

- 1) Gambar, adalah hasil dari jiplakan yang menyerupai wujud ataupun pola.
- 2) Tulisan, adalah hasil menulis yang diharapkan dapat untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, adalah kumpulan dari hasil gambar serta hasil tulisan yang dibuat jadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, bisa dimaknai sebagai sesuatu yang menempel di kemasan (sebagai pelindung produk).⁵⁴

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembelian nyata sesudah melewati tahap tertentu, tindakan langsung untuk memperoleh serta menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam mengambil keputusan seseorang dengan menentukan pilihan yang ada berdasarkan dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.⁵⁵ Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.⁵⁶

Menurut Suharno, keputusan pembelian merupakan suatu fase tingkatan dimana pembeli sudah memutuskan dan melakukan alternatif pembelian produk, serta sampai tahap mengkonsumsinya. Terdapat empat faktor penting yang berpengaruh atas proses keputusan pembelian yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses pengenalan keputusan pembelian dimulai dari tahu akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

⁵⁴Era Susanti, dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 2, no. 1, (2018): 46.

⁵⁵Chusnah dan Ahmad Zaenuri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie," 81.

⁵⁶Siti Kumala Dewi, dkk, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2017): 107.

keputusan dalam membeli, dan evaluasi pasca pembelian.⁵⁷ Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan konsumen yang mana konsumen menentukan pilihan atas suatu produk. Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang meliputi lima tahap yang dilaksanakan oleh konsumen sebelum mencapai pada keputusan pembelian yang berikutnya dilakukan pasca pembelian.⁵⁸

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrel mengelompokkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi tiga, yakni:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang sangat unik untuk seseorang. Berbagai faktor pribadi bisa memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a) Faktor demografi

Faktor demografi berhubungan siapa yang ikut serta dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup ciri individual misalnya jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan juga pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional adalah keadaan eksternal yang terjadisaat konsumen melakukan keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditampakkan melalui adanya pertimbangan terlebih dahulu atas keputusannya sebelum melakukan pembelian atas suatu produk.⁵⁹

⁵⁷Gary Yefta Herbeth Siagian, "Perilaku Konsumen Atas Atribut Kopi Instan Good Day pada Mahasiswa STIENI Jakarta," 22.

⁵⁸Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney, "Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngehiong Merek M&B," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 6 (2018): 707.

⁵⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2013), 335.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang terdapat pada seseorang sebagian menentukan perilaku tersebut hingga berpengaruh atas perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis adalah sebagai berikut:

a) Motif

Motif merupakan kemampuan energi internal yang memfokuskan aktivitas seseorang kearah memenuhi suatu kebutuhan ataupun telah mencapai sasaran.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian informasi yang berfungsi menghasilkan suatu arti.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan yaitu ketrampilan serta efisiensi dalam menjalankan tugas tertentu. kecakapan yang dikehendaki oleh para pemasar yakni berupa kemampuan individu untuk belajar yang mana proses pembelajarannya adalah dengan merubah perilaku seseorang yang diakibatkan atas informasi juga pengalaman.

d) Sikap

Sikap mengarah pada pengetahuan serta perasaan positif dan juga negatif atas sebuah objek ataupun tindakan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan keseluruhan karakter internal dan perilaku yang membentuk seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang bersumber dari pengalaman pribadi serta keturunan.

3) Faktor sosial

Manusia hidup di antara masyarakat yang lain. Tentunya manusia akan terpengaruh masyarakat lain yang ada di sekitarnya. Sehingga, perilaku konsumen juga dipengaruhi atas masyarakat ataupun faktor sosial yang ada. Faktor tersebut yakni:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga memiliki pengaruh langsung atas keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota

keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, serta selera berbeda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi mempunyai fungsi menjadi pembanding serta asal usul informasi seseorang hingga perilaku anggota kelompok referensi pada saat membeli produk dengan merek tertentu bisa mendapat pengaruh dari kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok terbuka bagi para individu yang mempunyai tingkat sosial yang sejenis. Di dalam kelas sosial terdapat pembeda masyarakat menjadi kelas secara bertingkat, baik itu berupa kelas yang tinggi ataupun kelas yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya memberikan pengaruh bagaimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian dan memakai produk, serta kepuasan konsumen atas produk tersebut karena budaya juga menjadi penentu produk-produk yang akan dibeli serta dipergunakan.⁶⁰

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Olson, pengambilan keputusan konsumen yaitu proses penggabungan *knowledge* untuk melangsungkan evaluasi perilaku alternatif serta menentukan pilihan salah satu diantara keduanya. Hasil dari proses tersebut yakni suatu pilihan yang ditunjukkan secara kognitif atas kehendak berperilaku. Proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku purna pembelian. Keputusan pembelian yang dijalankan konsumen telah dipengaruhi atas banyak hal. Sehingga pola konsumen terwujudkan sebab adanya suatu pengaruh lingkungan.⁶¹ Proses dari pengambilan keputusan

⁶⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 337.

⁶¹Ita Rahmawati & Imamatus Nisma Nur Hidayah, *Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Good Day Cappucino*, 844.

pembelian dipengaruhi adanya perilaku konsumen. Proses tersebut hakikatnya adalah proses pemecahan masalah guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen.⁶²

Tahapan proses keputusan pembelian menurut pendapat Kotler dan Amstrong yakni:

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Keputusan pembelian bermula terdapatnya kebutuhan dan juga keinginan konsumen, konsumen sadar akan adanya suatu perbedaan diantara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan tersebut bisa bergerak dengan adanya dorongan dari dalam diri konsumen ataupun berasal dari luar diri konsumen. Contohnya, kebutuhan orang normal yaitu haus dan juga lapar akan mengalami peningkatan sehingga tercapai suatu ambang dorongan dan dapat menjadi dorongan berdasar atas pengalaman, yakni minum serta makan.

2) Pencarian informasi

Sesudah konsumen sadar terdapatnya kebutuhan atas produk tertentu, maka konsumen tersebut mencari informasi baik itu yang berasal atas pengetahuannya ataupun yang berasal dari luar. Sumber informasi konsumen dikategorikan ke dalam empat kelompok, diantaranya:

- a) Sumber pribadi yang mencakup keluarga, teman, tetangga, serta kenalan;
- b) Sumber komersial yang mencakup iklan, wiraniaga, penyalur, dan juga kemasan;
- c) Sumber publik yang memuat media massa, dan organisasi penentu peringkat konsumen;
- d) Sumber pengalaman yang meliputi atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, serta pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Sesudah informasi didapatkan, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk melangsungkan pemenuhan kebutuhan tersebut, contohnya:

⁶²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 332.

- a) Kamera, berhubungan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, serta ukuran kamera;
 - b) Hotel, berhubungan dengan lokasi, kebersihan, serta harga;
 - c) Ban, berkaitan tentang umur pemakaian, harga, serta juga mutu pada saat dikendarai.
- 4) Keputusan pembelian
- Jika tidak terdapat faktor lain yang mengganggu sesudah konsumen memutuskan pilihan yang sudah ditentukan, pembelian yang aktual merupakan hasil akhir atas pencarian dan juga evaluasi yang sudah dilaksanakan.

- 5) Perilaku setelah pembelian
- Ketika produk yang dibeli tidak memberi kepuasan sesuai apa yang diinginkan, sikap konsumen atas *brand* produk tersebut berubah menjadi negatif, bahkan melakukan penolakan terhadap produk tersebut dikemudian hari. Kebalikannya, bilamana konsumen memperoleh kepuasan atas produk, keinginan untuk membeli produk tersebut akan menjadi lebih kuat. Produsen seharusnya dapat mengurangi perasaan negatif terhadap suatu produk melalui memberikan bantuan untuk konsumen supaya mendapatkan informasi yang membenarkan pilihan dengan komunikasi yang memberikan arah pada konsumen yang baru saja melaksanakan pembelian.⁶³

d. Konsep Keputusan Pembelian dalam Islam

Islam dalam melangsungkan keputusan pembelian terhadap produk diupayakan supaya menjalankan pembelian atas produk yang telah terjamin kehalalan dan *toyyibah* (baik, bersih, dan suci) berasal dari bahan yang dikandung, pengolahannya baik serta aman saat dikonsumsi. Perilaku konsumen berkaitan dengan *problem* keputusan seseorang dalam kompetisi serta memperoleh dan juga menggunakan barang serta jasa. Konsumen memperhatikan berbagai pertimbangan sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 yang mana ketika menentukan menggunakan produk perlu pada

⁶³Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 479-481.

konsumsi produk yang halal, baik serta suci supaya membawa kemanfaatan.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٧١﴾

Artinya : *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*⁶⁴

Ayat ini memberikan perintah agar makan dengan makanan yang halal. Bukan hanya makanan saja, namun juga minuman yang dikonsumsi. Halal yang dimaksudkan disini bukan hanya mencakup mengenai bahannya yang halal saja, melainkan halal dalam mendapatkan dan dalam prosesnya. Sementara itu, baik disini yakni makanan yang tidak najis, bermanfaat, serta tidak membahayakan. Pada saat konsumen sudah mempunyai pengetahuan akan kehalalan produk maka konsumen bisa mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut.

Kata *thayyib* dari segi bahasa memiliki arti lezat, baik, dan sehat. Dalam konteks minuman, *thayyib* dimaknai minuman yang dikaitkan dengan masalah halal ataupun haram. Produk halal disini yaitu produk yang telah melengkapi syarat kehalalan berdasar dengan syariat Islam. Syarat kehalalannya meliputi:

- 1) Tidak mengandung babi serta bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Misalnya bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain-lain.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang telah disembelih berdasarkan tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan serta transportasinya tidak boleh dipergunakan untuk babi. Apabila pernah dipergunakan untuk babi atau barang yang tidak halal

⁶⁴quran.kemanag.go.id diakses pada tanggal 17 Maret pukul 14.30 WIB

- lainnya maka harus dibersihkan terlebih dahulu melalui tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- 5) Semua makanan serta minuman yang tidak mengandung khimar.⁶⁵

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini , diantaranya:

Tabel 2.2
Penelitian yang Relevan

No	Nama Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Chusnah dan Ahmad Zaenuri (2020) “Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur)”	Variabel Independen : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian Chusnah dan Ahmad Zaenuri: a. Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> b. Menggunakan objek penelitian Luwak White Koffie di Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Viani Mandagi, dkk (2018) “Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian Viani Mandagi, dkk menggunakan Handphone Samsung Android di Gerai IT Center	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone

⁶⁵Era Susanti, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2018): 46.

	Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado”		Manado sebagai penelitian	Samsung di gerai IT Center Manado
3.	Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney (2018) “Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B”	Variabel Independen : <i>Product Knowledge</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian Lestari Nugrahini, dkk : a. Variabel Independen : Kualitas produk b. Penelitiannya a menggunakan produk Ngohiong Merek M&B	<i>Product Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian
4.	Alyssa Putri Ahmadi, dkk (2021) “Pengaruh Consumer Ethnocentrism, <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia”	Variabel Independen : <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian Alyssa Putri Ahmadi, dkk : a. Variabel Independen : <i>Consumer Ethnocentrism</i> b. Subjek penelitiannya berupa Produk Buatan Indonesia	<i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Era Susanti, dkk (2018) “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi	Variabel Independen : Labelisasi Halal Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian Era Susanti, dkk menggunakan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”			
6.	Darwis Harahap, dkk (2018) “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan”	Penelitian Darwis Harahap, dkk: a. Variabel Independen : Labelisasi Halal b. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian c. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah	Penelitian Darwis Harahap, dkk menggunakan produk Mi Instan dengan lokasi penelitian di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

C. Kerangka Berpikir

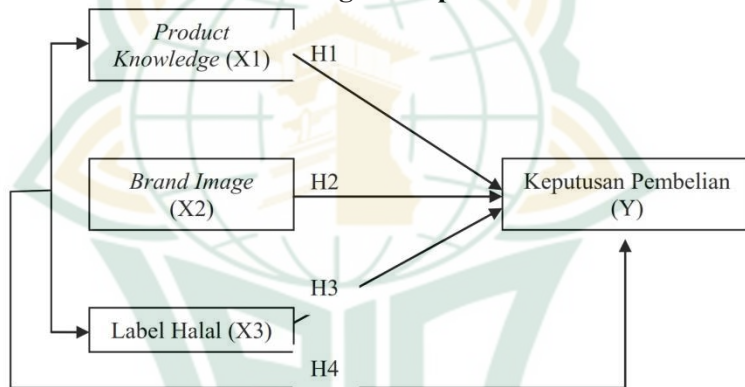
Sebuah penelitian dibutuhkan kerangka berpikir, supaya dalam pelaksanaan penelitian berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dengan demikian, kerangka berpikir adalah alur logika dalam suatu penelitian. Baik atau tidaknya suatu penelitian dapat diamati melalui kerangka berpikir. Di kerangka berpikir juga bisa dilihat apakah penelitian yang dijalankan adalah suatu hal yang masuk dalam logika, sebaliknya bisa dilihat dari kerangka berpikir apabila merupakan hal yang tidak dapat dinalar, maka bisa

dipastikan penelitian tersebut adalah hal yang tidak mungkin berhasil.⁶⁶

Penelitian ini memakai empat variabel yang mencakup variabel independen dan juga variabel dependen. Variabel independen yang meliputi *product knowledge* (X1), *brand image* (X2), dan label halal (X3), disamping itu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis yang dilaksanakan di penelitian ini berguna untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis.

Berdasarkan uraian di atas, sehingga pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen bisa digambarkan dalam skema sebagai berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa *product knowledge*, *brand image*, dan label halal merupakan variabel bebas yang berkorelasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang akan mewujudkan sebuah hipotesis (H1, H2, H3 dan H4).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau tuduhan bahwasanya sementara masalah penelitian masih lemah/belum tentu kebenarannya sehingga harus diuji secara empiris terlebih dahulu. Dalam melaksanakan penelitian diperlukan hipotesis yang benar peneliti dapat menentukan teknik dalam menguji hipotesis yang

⁶⁶Imam Santoso, dkk, “Penggunaan *Feature Selection* di Algoritma *Support Vector Machine* untuk Sentimen Analisis Komisi Pemilihan Umum”, *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi* 3, no. 3 (2021): 366.

ada.⁶⁷ Berdasarkan kajian teori dan juga kerangka berpikir yang sudah dijabarkan, sehingga hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan berikut ini:

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Product knowledge (pengetahuan produk) mempunyai peranan sangat penting dalam penelitian mengenai perilaku pembelian atas suatu produk. Konsumen harus tahu akan karakteristik atas produk. Apabila konsumen kurang paham mengenai informasi karakteristik suatu produk, maka konsumen berkemungkinan salah dalam mengambil keputusan pembelian.⁶⁸

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Alyssa Putri Ahmadi, dkk tentang “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia”. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel *product knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,856 > t_{tabel}$ sebesar $1,652$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin baik pengetahuan seseorang akan suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dari pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H_1 : Diduga terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah deskripsi asosiasi serta kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu. Terdapatnya *brand* maka akan mempermudah para konsumen ketika mengingat serta melakukan perbandingan dengan produk yang lainnya. *Brand image* baik yang terdapat pada produk maka konsumen akan semakin terpicak untuk menentukan pembelian produk tersebut sebab konsumen berpikir bahwasanya suatu produk dengan

⁶⁷Kristia Yuliawan, “Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2021): 43-44.

⁶⁸Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney, “Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B,” 709.

brand yang telah dipercaya maka lebih memberi keamanan saat hendak menggunakannya.⁶⁹

Hasil dari penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Chusnah dan Ahmad Zaenuri yang meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie” hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif dengan t_{hitung} sebesar 2,219 menampakkan bahwa tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 2,007$. Dari pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan pencantuman bukti tertulis atau tanda halal untuk dijadikan jaminan atas produk yang bertuliskan halal dalam bentuk huruf Arab serta motor kode yang dibuat oleh Menteri setelah dilakukannya pengecekan halal oleh lembaga yang berwenang, fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI, sertifikat halal MUI yang dijadikan jaminan sah bahwasanya produk yang dimaksudkan ialah halal untuk dikonsumsi dan dipergunakan masyarakat berdasarkan prinsip syariah.⁷⁰

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Era Susanti, dkk tentang “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” di penelitian ini label halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut bisa dilihat berdasarkan signifikansi label halal sebesar 0,000 yang menandakan kurang dari tingkat signifikansi yang dipergunakan yaitu 0,05. Bisa juga diamati dari t_{hitung} sebesar 5,383 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Koefisien regresi labelisasi halal adalah sebesar 0,488 mempunyai arti bahwasanya setiap terjadi kenaikan label halal sebesar satu satuan, maka akan terjadi pula kenaikan

⁶⁹Chusnah dan Ahmad Zaenuri, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie,” 81.

⁷⁰Ian Alfian, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan,” 126.

keputusan pembelian sebesar 0,488. Dari pemaparan tersebut maka bisa dirumuskan hipotesis:

H₃: Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian terdahulu di atas sehingga peneliti mempunyai pendapat bahwasanya *product knowledge*, *brand image*, dan label halal adalah faktor pendorong keputusan pembelian konsumen saat membeli produk. *Product knowledge*, *brand image*, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, diantara beberapa faktor tersebut ada satu faktor yang amat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dirumuskan hipotesis:

H₄: Diduga terdapat pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

