

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Labelisasi Halal**

Label menurut William (2004) adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label menurut peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 adalah setiap keterangan atau pernyataan dalam bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya, atau bentuk lain, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan. Dalam Kotler (2009) menyebutkan label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Label melaksanakan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga dapat memeringkat produk. Label dapat menggambarkan produk. Label dapat mempromosikan produk.

Halal menurut Ghazali (2002) suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam. Dalam agama Islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah

telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi. Departemen Agama menjelaskan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapat sertifikasi halal oleh BPPOM MUI.

## **2. Citra Merek**

Menurut Kotler (2009) citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Sedangkan definisi merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama Kotler (2009).

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

#### 4. *Brand Attitude & Behavior*

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. *Brand Benefit & Competence*

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri

(*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

### **3. Minat Beli**

Minat adalah suatu motivasi yang mendorong seseorang melakukan sebuah tindakan. Minat timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu maka akan cenderung untuk menetap sepanjang objek minat objektif bagi individu (Mouly dalam Agusli, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat di atas, minat beli adalah keinginan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen. Dalam penelitian Putri (2016), minat beli adalah sebuah proses ketika melakukan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dalam Mahendrayasa (2014), ada dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu :

- a. Ingatan konsumen terhadap merek produk, yang akan berpengaruh pada sebuah rencana keputusan pembelian, saat konsumen berada pada situasi pembelian.
- b. Diusahakan keberadaannya, yakni melalui pengintegrasian saat konsumen melakukan proses keputusan pembelian, seperti pada tawaran *sales*, promosi.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2012) “keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembelian”. Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integritas yang

dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya. Proses keputusan pembelian dalam Kotler (2009) model lima tahap adalah:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yakni :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen juga akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan yang terjadi.

## **B. Penelitian terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan akan menjadi referensi dan membantu peneliti dalam menyusun penelitian. Berikut adalah tabel beberapa peneliti yang dijadikan acuan dalam penelitian ini :



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Kamilah dan Wahyuati (2017)	Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> )	Labelisasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Permadi, Kumadji, dan Kusumawati (2014)	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>word of mouth</i> .
3.	Febiana, Kumadji, dan Sunarti (2014)	Analisis deskriptif dan analisis jalur	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Putra, Kumadji, dan Hidayat (2015)	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung, citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
5.	Rambe dan Afifuddin (2012)	Analisis deskriptif dan statistik regresi.	Hasil penelitian ini adalah label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

No	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil
6.	Nulufi dan Murwartiningsih (2013)	Analisis regresi dan analisis jalur	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7.	Bulan (2016)	Regresi linier sederhana	label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Nurochani dan Mulyana (2017)	Analisis jalur	<i>Servicescape</i> dan citra merek secara bersma-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Servicescape</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Oladepo dan Abimbola (2015)	<i>Pearson Product Moment Correlation</i>	Citra merek, iklan, promosi penjualan, penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Sukesti dan Budiman (2014)	Regresi linier berganda	<i>halal label</i> dan <i>personal religiosity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Sallam (2014)	Regresi Linier	<i>Brand Image</i> dan <i>brand identifikasi</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> , <i>brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> , <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Sudrajat (2018)	Regresi Linier Berganda	Kemasan, label halal, merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, kemasan, label halal, dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah sebuah pernyataan tentatif dan belum diuji yang memprediksi apa yang diharapkan untuk ditemukan dalam data empiris peneliti. Hipotesis berasal dari teori di mana model konseptual didasarkan dan sering memiliki relasi (Sekaran, 2013).

#### **1. Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli.**

Menurut Departemen Agama labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adanya pencantuman label halal pada suatu produk adalah untuk memberikan sebuah perlindungan khususnya kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Dengan adanya pencantuman label halal pada suatu produk, maka akan memberikan pengaruh kepada konsumen muslim untuk menggunakan produk tersebut dan memberikan rasa aman serta nyaman bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsinya, serta menumbuhkan rasa kepercayaan dan minat belinya.

Pada penelitian Kamilah dan Wahyuati (2017), variabel labelisasi halal mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen kosmetik Wardah di Surabaya. Yuli Mutiah Rambe, dkk (2012) label halal mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menyatakan hipotesis 1 sebagai berikut:

**H1 : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

## **2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli.**

Dengan merek, perusahaan harus dapat membuat mereknya tersebut dapat dikenal bagus oleh masyarakat atau konsumen. Jika perusahaan mampu membuat merek itu bagus dimata konsumen, maka terciptalah citra merek yang positif dari konsumen. Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik dapat membantu kegiatan perusahaan dalam proses pemasaran.

Dalam penelitian Gagah Bimo Setyo Putra, dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kamilah dan Wahyuati (2017), Nulufi dan Murwartiningssih (2015) hasil riset menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan teori terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

### **3. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.**

Dalam Kotler (2009) menyebutkan label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Label melaksanakan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga dapat memeringkat produk. Label dapat menggambarkan produk. Label dapat mempromosikan produk.

Halal menurut Ghazali (2002) suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam. Menurut Departemen Agama labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapat sertifikasi halal oleh BPPOM MUI. Pencantuman label halal pada suatu produk akan mendorong minat beli seseorang terhadap produk tersebut dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian, karena, di Indonesia, label halal menjadi item yang sangat penting bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi sebuah produk. Dengan adanya label halal, maka konsumen muslim akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan itu.

Dalam penelitian Ghina Kamilah, dkk (2017), Bulan (2016) hasil riset menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, pada Sukesti dan Budiman (2014) bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Keputusan pembelian produk tergantung dengan citra merek perusahaan. Apakah konsumen tertarik atau tidak tertarik dengan produk perusahaan tersebut. Tergantung dari anggapan citra merek perusahaan dimata konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menimbulkan pengaruh yang positif, karena itu, pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Citra yang positif, akan meningkatkan penjualan pada produk tersebut karena konsumen akan memilih untuk menggunakan produk yang memiliki citra merek yang bagus dibenak masyarakat. Proses keputusan pembelian dalam Kotler (2009) model lima tahap adalah pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

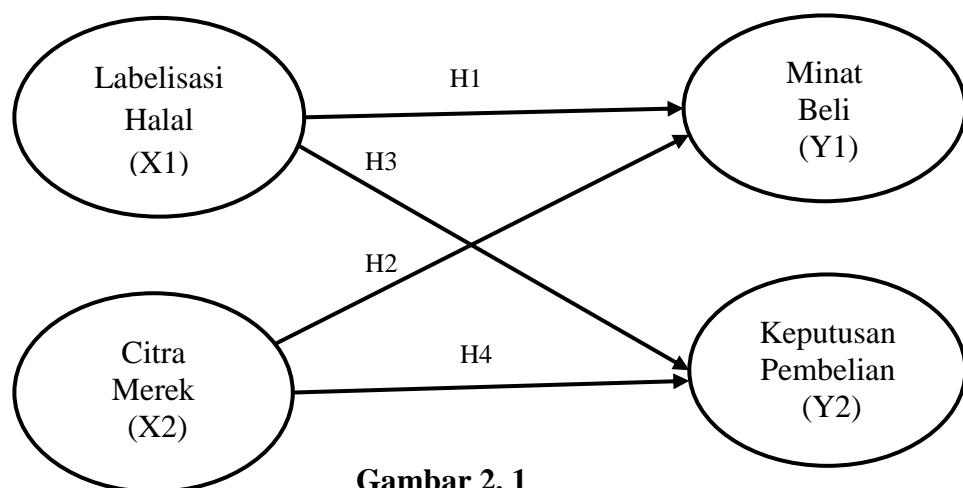
Pada penelitian Permadi, Kumadji, dan Kusumawati (2014), Nurochani dan Mulyana (2017), Kamilah dan Wahyuati (2017), Putra, Kumadji, Hidayat (2015), Oladepo dan Abimbola (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Nulufi dan Murwartiningsih (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan citra merek yang baik, akan menciptakan pesan tersirat kepada konsumen lain sehingga konsumen lain tersebut membeli produk atau jasa bukan hanya sekedar sekali membeli, tetapi membeli secara berulang-ulang. Berdasarkan teori terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan antara labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat digambarkan melalui model penelitian. Adapun model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut ini pada gambar 2.1 :



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian pada gambar 2.1, terdapat 4 hipotesis yang menggambarkan hubungan antar labelisasi halal dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan hubungan antar variabel labelisasi halal sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.