

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penjelasan Teoritis Variabel Dependen

a. Pengerian Keputusan Pembelian

Menurut interpretasi secara umum, saat seseorang melaksanakan suatu transaksi atas apa yang mereka beli, akibatnya secara tidak langsung orang tersebut telah melakukan kegiatan pembelian serta mereka telah mempunyai keputusan untuk membeli apa yang diinginkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Ketika konsumen memiliki tindakan untuk membeli apa saja yang mereka senangi maka perihal itu disebut dengan keputusan pembelian.

Sehingga, keputusan pembelian adalah gerakan nyata yang dijalankan pembeli untuk mengerjakan pertimbangan, akibatnya individu menata urutan daftar belanja yang dapat membangkitkan gairah pembelian pada sebuah produk ataupun proses untuk memastikan

suatu tindakan melewati beberapa tahapan yang saling berpautan.¹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada sebagian aspek yang pengaruhi keputusan pembelian, adalah:

- 1) Pengaruh dari dalam diri, banyak hal yang berpengaruh dari dalam diri manusia untuk melakukan pengambilan keputusan diantaranya karena faktor kebutuhan manusia, sebab kebutuhan manusia tidak ada batasannya. Maka, manusia memiliki hasrat serta hak untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Berikutnya terdapat faktor persepsi seseorang akan suatu hal.
- 2) Pengaruh lingkungan, perkembangan budaya Korea semakin tersebar luas di lingkungan masyarakat membuat mereka tertarik untuk mencoba atau membeli produk semacam makanan khas Korea dan lain-lain. Kemudian selain dari budaya yang berkembang, tentu faktor keluarga juga sangat mempengaruhi dikala pengambilan keputusan, karena biasanya ketika kita ingin membeli sesuatu maka butuh pendapat dari keluarga. Ada pula faktor sosial dari teman sebaya,

¹Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana, 'PENGARUH LABELISASI HALAL, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN CHATIME', *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16.3 (2020), Hal. 240.

tetangga serta lainnya yang pengaruhi keputusan pembelian.

c. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator pada keputusan pembelian, terdiri dari:²

- 1) Merek, yaitu simbol berupa gambar dan menjadi identitas perusahaan.
- 2) Penyalur, pihak yang membeli produk dengan tujuan mendistribusikan kembali.
- 3) Kuantitas, pertimbangan terhadap kebutuhan jumlah produk.
- 4) Waktu, penentu dari konsumen kapan produk tersebut dibeli.
- 5) Metode pembayaran, penggunaan biaya yang dikeluarkan pada saat beli.

Indikator lain dapat menaklukan keputusan pembelian:³

- 1) Kemantapan pada produk.
- 2) Kebiasaan saat membeli.

²Akrim Ashal Lubis, 'PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16.02 (2015), Hal. 5-6.

³Irfan Widyanto and Albetris, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)', *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 6.1 (2021), Hal. 140.

- 3) Memberikan rekomendasi.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

d. Resiko-Resiko Konsumsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jenis resiko dalam mengkonsumsi produk pada keputusan pembelian, diantaranya:⁴

- 1) Resiko fungsional: produk tidak berproses sesuai keinginan.
- 2) Fisik: mengancam kebugaran jasmani atau ketenangan tubuh pengguna.
- 3) Keuangan: harga yang dibayarkan tidak sebanding, karena mendapatkan produk cacat.
- 4) Sosial: memunculkan perasaan malu kepada orang lain.
- 5) Psikologis: produk mempengaruhi kesehatan jiwa dan raga pemakai.
- 6) Waktu: mengganti rugi biaya dari kegagalan produk.
- 7) Hukum: produk berstandar ilegal.

e. Proses Keputusan Pembelian

Lima peranan proses pengambilan keputusan pembelian yang terjadi, berikut ini:⁵

⁴Agustinus Johannes Djohan, *MANAJEMEN & STRATEGI PEMBELIAN* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), Hal. 14.

- 1) Pengenalan masalah: disebabkan memperoleh kabar terupdate mengenai produk, gaya hidup, tingkatan pendapatan juga keadaan demografis.
- 2) Pencarian informasi: melibatkan pemburuan fakta. Kegiatan menggarap data yaitu seperti menggali, mendalami, dan mengingat informasi di dalam ingatan.
- 3) Evaluasi alternatif: menilai beberapa produk maupun mengkategorikan yang sudah mencukupi keinginan hati mereka.
- 4) Keputusan konsumen: sejumlah kegiatan lain yang dibutuhkan seperti pemilihan toko, waktu saat pembelian, dan karakteristik pemilik toko, serta didukung daya beli.
- 5) Perilaku pasca pembelian: ada pertimbangan sesudah membeli. Apabila, hasil produk sinkron dengan keinginan, maka merasa puas. Andaikan tidak sesuai dengan probabilitas akan mengurangi kuantitas pembelian.

2. Penjelasan Teoritis Variabel Independen

a. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi merupakan selembat kertas yang dilekatkan dengan produk. Sementara itu, halal yaitu

⁵Novita Sari, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein, 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM', *Jurnal Manajemen Magister*, 03.01 (2017), Hal. 101.

segala hal yang sah diizinkan untuk dikonsumsi. Karenanya, secara umum labelisasi halal ialah proses pemasangan tulisan di kemasan yang akan menjelaskan produk dimaksudkan itu bercorak menjadi produk halal yang sesuai hukum Islam.⁶ Tujuan labelisasi halal untuk memberikan kejelasan aturan tentang produk konsumen yang di konsumsi.

Kaidah hukum berperannya labelisasi halal tertera pada QS. An-Nahl: 114 yang berbunyi seperti di bawah ini:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (الأنح: 114)

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepada mu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl: ayat 114)⁷

Konsumsi makanan halal ialah wujud kepercayaan di masyarakat yang beragama Islam, serta sudah terjaga oleh perundangan. Khususnya, tentang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan menyantap sesuatu

⁶Hernama and Lies Handrijaningsih, ‘PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN IMPOR DI KALANGAN MAHASISWA’, *UG JURNAL*, 15.02 (2021), Hal. 53.

⁷Ahadi, ‘QS 16: 14 Quran Surat An Nahl Ayat 114 Terjemahan Bahasa Indonesia Oleh Kementrian Agama RI (Kemenag) Atau Departemen Agama (Depag)’, *INDONESIA QURAN.COM*, 2014.

yang halal sudah jadi keharusan untuk tiap umat muslim.⁸

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan dari produk halal menyimpan informasi yang berhubungan edukatif, akibatnya konsumen mempunyai kesadaran untuk tidak spontan memakai produk yang masih samar tentang komposisi bahan pembuatan atau proses produksinya.⁹

LPPOM MUI adalah salah satu lembaga yang tercipta sebagai tujuan mengaplikasikan fungsi membentengi konsumen muslim di Indonesia ketika mengkonsumsi makanan, minuman, dan sebagainya. Mempunyai kekuasaan untuk meluncurkan sertifikat halal berdasarkan arahan BPOM yang bertugas dalam mengeluarkan labelisasi halal. Gambar label halal dari MUI adalah:

⁸Vivi Yunitasari, 'PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KEMASAN IMPOR PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2019), Hal. 51.

⁹Silvi Agusviani Pratama and Yulida Army Nurcahya, 'PENGARUH LABELISASI HALAL DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLEH KONSUMEN MUSLIM DI MAGELANG', *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19.01 (2022) <<https://doi.org/10.25134/EQUI.V19I01.4847>>, Hal. 142.



Gambar 1.1: Label Halal Resmi MUI

Sumber: halalmui.org

Penduduk Indonesia terlalu gampang menemukan label halal pada produk. Barang mentah dan cara memproduksi yang masih meragukan dari mana bahannya pun dicantumkan goresan label halal, untuk memperkuat bahwa halal untuk dikonsumsi. Label halal tiruan sering dipakai produsen:



Gambar 1.2: Label Halal Tanpa Lembaga yang Menjamin

Sumber: food.detik.com

Pengetahuan yang bertambah luas perkara akidah membuat konsumen muslim khususnya di Indonesia menjadi tambah eklektik terhadap pilihan. Landasannya konsumen telah memiliki tanggapan yang berbeda untuk mengambil keputusan dalam membeli produk makanan, bisa jadi sebagian dari mereka tidak peduli dengan

kehalalan suatu produk dan yang lainnya masih tetap berpegang teguh dengan keyakinan bahwa untuk mengkonsumsi produk mesti yang benar-benar terdapat label halal.¹⁰

b. Syarat-Syarat yang Mempengaruhi Kehalalan Produk

Label halal disematkan pada saat penjual mempunyai sertifikat halal terhadap hasil produk. Sertifikat diterbitkan LPPOM MUI, mengungkapkan sebuah kehalalan produk harus selaras hukum Islam, atau telah melengkapi prasyarat dari kehalalan produk yang sudah dengan ketentuan Islam yakni:¹¹

- 1) Tidak mengandung babi ataupun produk-produk yang berasal dari babi, dan tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang dengan sengaja dicampurkan.
- 2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal dengan melalui proses penyembelihan berlandaskan tata cara syariat Islam.
- 3) Semua wujud minuman yang tidak berisi alkohol.

¹⁰Darwis Harahap, Nando Farizal, and Masbulan Nasution, 'PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2018) <<https://doi.org/10.24952/TIJAROH.V4I2.1098>>, Hal. 186-187.

¹¹Harahap, Farizal, and Nasution, Hal. 198.

- 4) Berbagai tempat tidak akan digunakan dengan barang yang non halal.

c. Indikator-Indikator Labelisasi Halal

Menurut (Marwiyah, 2007) bahwa indikator dari labelisasi halal dalam penelitian (Ismaulina dan Maisyarah, 2020) adalah:

- 1) Ilmu pengetahuan, menjadi informasi awal yang kelihatannya ketahuan disadari oleh individu selepas menggabungkannya dengan pemahaman yang di miliki untuk ekstensi yang melekat di benak seseorang.
- 2) Kepercayaan, bagian dari kondisi kejiwaan seseorang bila mana diberi pertanyaan apakah memiliki keyakinan untuk menganggap suatu premis itu fakta.
- 3) Penilaian, labelisasi halal diperoleh melalui mencatat yang diakhiri dengan memberikan nilai kepada produk, dan produsen akan mendapat sertifikat labelisasi halal.

d. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah pemantauan dan keyakinan selalu digenggam konsumen, seperti dicerminkan pada ilusi atau di ingatan.¹²

Seperangkat kepercayaan masyarakat terhadap merek yang datang di bayangan mereka saat memikirkan suatu produk tertentu. Citra merek ialah sebutan nama, lambang, rancangan ataupun campuran berfungsi mencirikan produk buatan baik dari satu maupun gabungan serta dapat membedakannya dengan para pesaing.¹³

Merek mempunyai enam kategori definisi citra merek, antara lain:¹⁴

- 1) Atribut: menyadarkan dengan petunjuk spesifik dari produk, seperti halnya rencana penjualan sempurna, reparasi, ataupun dari keunggulannya. Produsen memanfaatkan atribut itu menjadi bahan promosi mereka.
- 2) Manfaat: pembeli pasti membeli berdasarkan kegunaannya.

¹²Yusmelinda Zagoto and Taswanda Taryo, 'PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH TANGERANG SELATAN', *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2.1 (2022), Hal. 22.

¹³Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama (Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019), Hal. 60.

¹⁴Firmansyah, Hal. 62-63.

- 3) Nilai: merek bisa mengambil alih nilai sejak pembuatannya.
- 4) Budaya: menggantikan budaya tertentu dari sebuah merek.
- 5) Kepribadian: pantasnya konsumen mempertimbangkan sebuah karakter.
- 6) Pemakai: berperan untuk mengindikasikan beragam konsumen yang menggunakan suatu produk tersebut.

e. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*), mengungkap tentang kepintaran konsumen ketika mengenang kembali kalau merek berasal dari produk.
- 2) Asosiasi merek (*brand association*), seluruh jejak yang tampak di benak konsumen perihal merek. Kekuatan dari asosiasi merek dapat membantu menangani informasi, sehingga membentuk alasan untuk membeli dan juga menampilkan respon positif atas merek.
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*), apresiasi konsumen saat mendapat produk unggulan yang sama dengan harapan.
- 4) Kesetiaan merek (*brand loyalty*), suatu konsep strategi pemasaran yang sangat diperlukan. Eksistensi konsumen yang loyal pada merek tentu

dibutuhkan agar perusahaan tetap berkembang pesat.

f. Indikator-Indikator Citra Merek

Berikut ini ada beberapa indikator dari citra merek, antara lain:¹⁵

- 1) *Corporate image* (citra pembuat), adalah pemahaman dari pelanggan tentang memproduksi produk. *Corporate image* meliputi: reputasi, serta kejujuran. Peran citra perusahaan sangat tinggi saat menarik keputusan pembelian pada saat konsumen tidak berpengalaman pada produk tersebut. Popularitas perusahaan serta kecakapan saat menghormati atau mencukupi kepentingan pembeli akan menciptakan perasaan bahagia.
- 2) *User Image* (citra pemakai), ialah terdiri dari pola hidup, dan status sosialnya. Hubungan kuat antara kepribadian dengan citra pemakai. Sering kita temui kejadian pada saat konsumen menyeleksi merek berlandaskan dengan karakter diri. Konsumen yang bergaya hidup modern cenderung lebih berminat terhadap buatan asal tradisional, begitu juga sebaliknya.
- 3) *Product Image* (citra produk), yakni sejumlah pengetahuan konsumen akan barang ataupun jasa.

¹⁵Firmansyah, Hal. 81-82.

Seperti jaminan kualitas produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, dan sebagainya.

g. Pengertian *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Perubahan secara langsung, dimana tahun lalu berkomunikasi *word of mouth* dengan bertatap muka bersama orang dikenal. Tetapi, saat ini *word of mouth* bisa digunakan di jagat maya dengan jangkauan luas, seperti tertiuip angin informasi yang dibagikan bisa langsung sampai ke lainnya. Pertukaran pola tersebutlah menjadi istilah *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.¹⁶ Penambahan kuantitas pengguna internet membentuk kesempatan baik untuk para pelaku bisnis ketika mempromosikan produk-produknya.¹⁷

E-WOM bisa memajukan pemasaran, juga mampu menghancurkan *brand image* perusahaan saat terjadi ketidaksesuaian antara keinginan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya.¹⁸

¹⁶Naufal and Sari, Hal. 2868.

¹⁷Gede Wisnu Saputra and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 'PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *E-Jurnal Manajemen*, 9.7 (2020), Hal. 2597.

¹⁸Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19.1 (2019), Hal. 74.

h. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of Mouth*

Berikut ini faktor-faktor pembentukan energi semangat konsumen saat mendiskusikan suatu produk, ialah antara lain:¹⁹

- 1) Antara pembeli dengan produk akan timbal balik secara terencana untuk mempercakapkan tentang produk tersebut kepada yang lain, sampai-sampai akan menimbulkan reaksi dari *word of mouth*.
- 2) Konsumen akan memahami perihal produk, akan memanfaatkan media diskusi menjadi perantara ketika memberitahukan orang lain. Keadaan tersebut membuat *word of mouth*, dan akan dijadikan sebagai alat untuk menumbuhkan kesan dari sebuah produk kepada orang lain.
- 3) Sebagian pembeli bisa jadi akan mendahului proses rencana dengan cara membicarakan hal-hal lain akan muncul dari ketertarikan khusus topik diskusi. Kondisi tersebut disebabkan adanya harapan maupun dorongan, hingga berdampak positif bagi orang lain bahwa tidak boleh salah dalam menentukan pembelian.

¹⁹Kiki Joesyiana, 'PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU', *Jurnal Valuta*, 4.1 (2018), Hal. 73.

- 4) *Word of mouth* adalah membatasi keraguan, sebab seseorang bertanya kepada kerabat atau orang lain maka informasi yang ditemukan akan lebih diterima karena jelas keasliannya. Akibatnya, dapat mengurangi evaluasi dari sebuah merek.

i. Indikator-Indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Mengukur pengaruh *E-WOM*, yaitu menggunakan indikator berikut:²⁰

- 1) Intensitas: berlimpah gagasan review pengguna media sosial.
- 2) Konten: evaluasi kejujuran produk di berbagai *channel*.
- 3) Pendapat positif: hal ini terjadi saat adanya pembuktian dan simpati bagi perusahaan.
- 4) Pendapat negatif: ucapan yang kurang baik dari konsumen mengenai produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan menjadi sumber rujukan dalam memberikan sebuah gambaran mengenai penelitian yang hendak dilakukan. Ada pula ringkasan dari penelitian terdahulu yang sudah penulis baca antara lain:

²⁰Naufal and Sari, Hal. 2868.

1. Hasil penelitian Yudha Prastya & Suryadi (2020)

Penelitian Yudha Prastya & Suryadi (2020), berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra *Merk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro”. Penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode uji regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra *merk* terhadap keputusan pembelian produk mie Korea pada konsumen di Kota Metro.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal dan citra *merk* secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih & Livia Windiana (2020)

Hasil penelitian Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih & Livia Windiana (2020), berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Chatime*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode uji regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman *chatime*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen

labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

3. Hasil penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal & Masbulan Nasution (2018)

Hasil penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal & Masbulan Nasution (2018), berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode uji regresi linear sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel labelisasi halal akan meningkatkan keputusan pembelian dengan arah positif.

4. Hasil penelitian Irfan Widyanto & Albetris (2021)

Hasil penelitian Irfan Widyanto & Albetris (2021), berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah pada PT Pargon *Tecnology* dan *Inovation* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE

Graha Karya Muara Bulian)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan uji regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah pada PT Pargon *Tecnology* dan *Inovation* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra merek, harga, promosi dan *E-WOM* secara simultan. Sedangkan, secara parsial *E-WOM* tidak berpengaruh.

5. Hasil penelitian Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019)

Hasil penelitian Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019), berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode uji regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Food Quality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa *food quality* secara positif memberikan pengaruh yang lebih besar daripada *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Hasil penelitian Silvi Agusviani Pratama & Yulida Army Nurcahya (2022)

Hasil penelitian Silvi Agusviani Pratama & Yulida Army Nurcahya (2020), yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim di Magelang”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode uji regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi labelisasi halal dan citra merek, akan besar pula harapan keputusan pembelian serta berpengaruh positif dan signifikan.

7. Hasil penelitian Vivi Yunitasari (2019)

Hasil penelitian Vivi Yunitasari (2019), yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode uji regresi linear sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada label halal terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

8. Hasil penelitian Yusmelinda Zagoto & Taswanda Taryo (2022)

Hasil penelitian Yusmelinda Zagoto & Taswanda Taryo (2022), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode uji regresi linear sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di wilayah Tangerang Selatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dalam keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan.

9. Hasil penelitian Novita Sari, Muhammad Saputra & Jamaluddin Husein (2017)

Hasil penelitian Novita Sari, Muhammad Saputra & Jamaluddin Husein (2017), yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Bukalapak.Com”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode uji regresi linear sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Bukalapak.com.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* besar kaitannya terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Bukalapak.Com.

10. Hasil penelitian Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)

Hasil penelitian Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode uji regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing penggunaan variabel independen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang bernilai positif dan signifikan.

Bersumber pada statment di atas, sehingga peneliti merumuskan jika tiap-tiap penelitian saling berhubungan. Namun, adanya perbandingan persoalan masalah yang hendak dilakukan. Perbedaannya yaitu dari segi variabel yang digunakan. Dimana penelitian ini penulis berupaya untuk memberikan

kombinasi antara penelitian yang ada, melalui penentuan variabel yang berlandaskan atas peninjauan dari faktor terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang yaitu pengaruh labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Keberadaan labelisasi halal di kemasan produk membuka keleluasan dalam mempengaruhi keputusan untuk memesan, dikarenakan adanya label halal dinilai sangat penting dalam menyampaikan informasi secara akurat mengenai kehalalan produk yang akan konsumen beli. Akibatnya, labelisasi halal memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

Penelitian telah membuktikan labelisasi halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu Prastyana (2020) dan Harahap (2018). Hal ini menandakan kalau setiap kenaikan labelisasi halal dalam produk menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian, karena labelisasi halal yang menjadi peninjauan pertama pembeli saat akan membeli produk. Berbeda dengan hasil penelitian Bayu (2020) menetapkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pratama (2022) dan Yunitasari (2019) menunjukkan bahwa hubungan antara labelisasi halal

dan keputusan pembelian yaitu pengaruh positif dan signifikan.

2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dimanfaatkan sebagai syarat terkemuka dalam keputusan, semisal calon pembeli tidak memiliki pengalaman mencoba produk terbaru, tentu mereka akan lebih mengakui merek produk yang sering digunakan itu bagus. Merek yang mempunyai citra terbaik maupun disenangi, akan dirasa dapat membatasi resiko saat membeli. Sebaliknya, bila produk menggunakan citra merek kurang tepat akan menyebabkan keputusan pembelian pada produk akan rendah. Situasi seperti ini membangkitkan para pembeli untuk memakai merek produk menjadi rujukan saat memutuskan pembelian. Oleh karenanya, citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

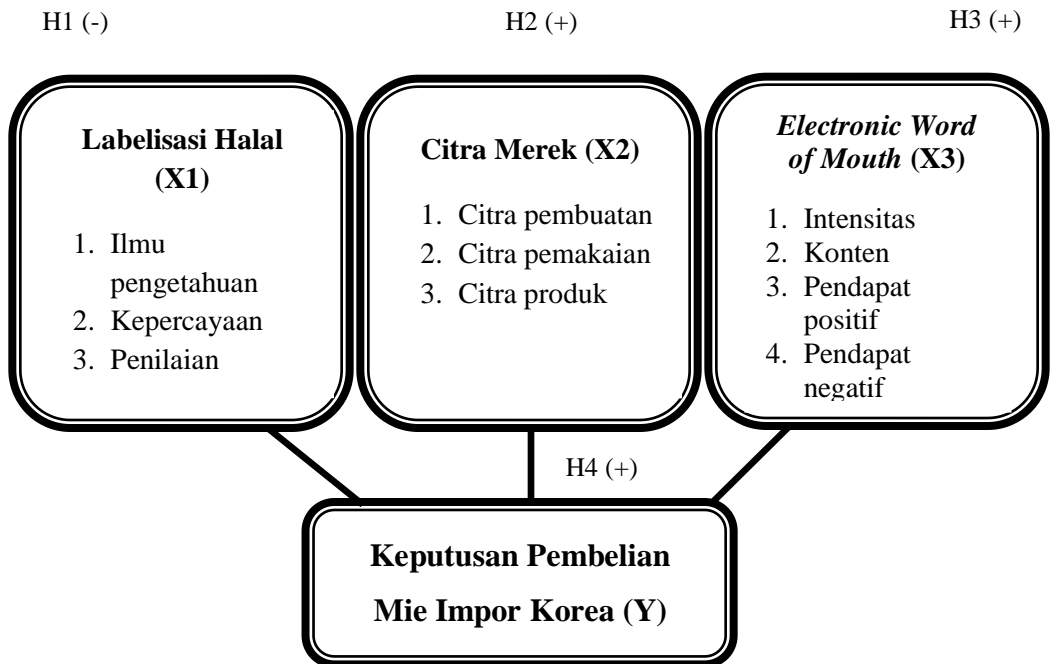
Prastya (2020), Widyanto (2021), Pratama (2022), dan Zagoto (2022) mengungkapkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Beberapa penelitian membuktikan jika citra merek tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, ialah Bayu (2020) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh dengan keputusan. Hal tersebut dikarenakan calon konsumen tidak mengamati citra merek yang ditawarkan sehingga tidak terpicat terhadap keputusan pembelian lantaran mereka sudah memahami kualitas dan harga yang sangat baik.

3. Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth dimanfaatkan calon pembeli saat mencari informasi terhadap sesuatu produk melalui situs berlandas *online*, sebab kemudahan serta ruang lingkup yang luas dari bermacam pihak. Informasi di peroleh bisa positif serta ada pula negatif sebab selera konsumen yang beragam. Namun, informasi itu dapat diterapkan konsumen buat menentukan pembelian ataupun tidak. Ketika calon konsumen memperoleh asumsi baik, maka mereka membeli. Maka dapat di katakan bahwa kaitan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dengan keputusan pembelian bisa positif maupun negatif.

Dalam hasil penelitian Purwaningdyah (2019), Sari (2017), Saputra (2020) mengindikasikan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengkajian oleh Widyanto (2021) membuktikan jika *E-WOM* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Manfaat *Electronic Word of Mouth* belum seutuhnya diterima oleh calon konsumen, karena konsumen percaya terhadap informasi yang diperoleh untuk memutuskan pembelian produk.

Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar seperti berikut ini:



Gambar 1.3: Kerangka Pemikiran

(Teori Yudha Prastya & Suryadi)

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian hubungan kerangka berpikir di atas, sehingga perumusan hipotesis penelitian ini diantaranya:

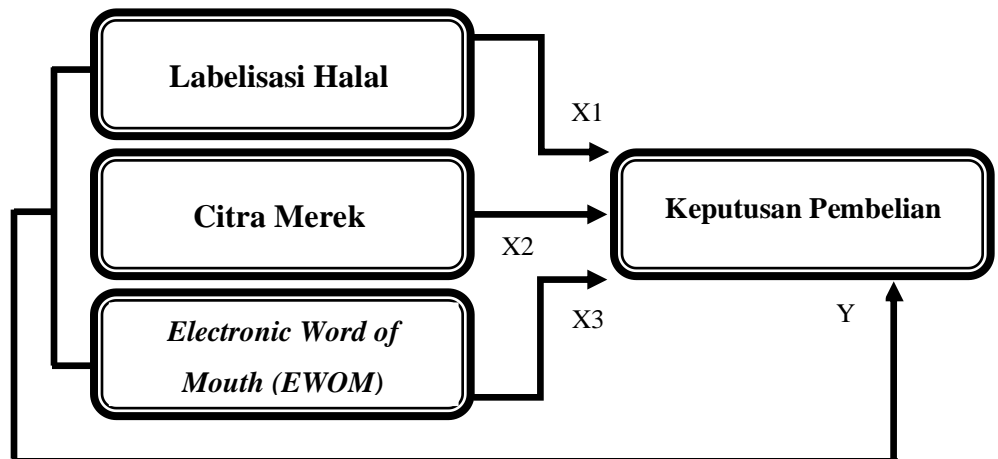
H_1 : Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang.

H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang.

H₃ : *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang.

E. Model Penelitian

Model penelitian akan menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana paling dominan mempengaruhi. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian mie impor Korea samyang sebagai variabel yang dependen. Sedangkan labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dijadikan sebagai variabel yang independen. Berdasarkan uraian tersebut, maka model penelitian ini adalah:



Gambar 1.4: Model Penelitian