

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dewi Tarigan(2016) dalam Jurnal Konsep Manajemen Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Gaya Hidup, Label halal dan Harga terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan baik secara parsial maupun simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah Gaya hidup (X1), Label Halal (X2) dan Harga (X3). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang mewakili populasi pembeli Wardah kosmetik di kolektor fakultas ekonomi medan area Universitas Medan dengan waktu penelitian lima bulan dimulai dari bulan oktober 2015- Februari 2016. Teknik penentuan sampel ini menggunakan teknik penarikan sampel *Probability sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dibuktikan dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan dengan thitung lebih besar dari ttabel. Label Halal (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dibuktikan dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dengan hasil thitung lebih besar dari ttabel. Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dibuktikan dengan hasil uji parsial

menunjukkan nilai yang signifikan dengan hasil thitung lebih besar dari pada ttabel.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Bulan et al.,(2018) dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan. Tujuannya yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh Bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Variabel dalam penelitian ini adalah Label Halal (X_1) dan Bonus dalam kemasan (X_2). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik penarikan sampel *Non Probability sampling* dengan Populasi berjumlah 97 orang. Metode data penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuisioner kepada responden dan data sekunder berasal dari buku-buku ilmiah, artikel dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan alat statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal (X_1) dan bonus dalam kemasan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa dibuktikan dengan hasil uji t dan hasil uji F diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dwiyantri et al., (2018) dalam Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Tujuan penelitian adalah mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun cuci Rinso pada Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Variabel penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas (X_1), Nama Merek (X_2) dan Brand Awareness (X_3). Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 UMJ yakni sebesar 555 mahasiswa dengan Sampel yang diambil berjumlah 83 responden dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda, koefisiendeterminasi r^2 dengan uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah dibuktikan dengan hasil uji menunjukkan nilai signifikansi dan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel. Nama merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah dibuktikan dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi yaitu nilai thitung lebih besar dari pada ttabel. Brand Awareness (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi yaitu nilai thitung lebih besar dari pada ttabel.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Sagia dan Situmorang (2019) dalam Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Kepribadian Merek dan Gelombang Korea terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit Republik Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Variabel pdalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X_1), Kepribadian Merek (X_2) dan Gelombang Korea (X_3). Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan memberikan kuesioner kepada responden serta dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Aloevera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara hal ini dibuktikan dengan Hasil uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel. Brand personality (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Aloevera di Fakultas

Budaya Universitas Sumatera Utara hal ini dibuktikan dengan Hasil uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel. Korean Wave (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan Hasil uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Samosir et al., (2016) dalam Jurnal Sositeknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Bandung. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wanita berusia 15 s.d. 44 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan alat uji statistik yaitu uji validitas dan realibilitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan hasil uji t diketahui thitung > tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Sumartik et al., (2019) in *International Conference on Economics, Management, and Accounting KnE Social Science*. Dengan judul The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decision of Cosmetic Product. Tujuannya adalah mengetahui seberapa besar pengaruh Label Halal, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik secara parsial dan simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah Label Halal (X1), Brand Image (X2) Dan Kualitas Produk (X3). Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan wawancara langsung dan kuisisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling dengan Total sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh

melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan alat statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dibuktikan dengan Hasil uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dengan nilai thitung < ttabel. Brand Image (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dibuktikan dengan Hasil Uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dengan nilai thitung < ttabel. Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dibuktikan dengan Hasil Uji parsial menunjukkan nilai yang signifikan dengan nilai thitung < ttabel.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Zukhrufani dan Zakiy (2019) dalam jurnal *Journal of Islamic Economics and Business* dengan judul *the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. Variabel dalam penelitian ini adalah Beauty Influencer (X_1), Gaya Hidup (X_2), Brand Image (X_3) serta Labelisasi Halal (X_4). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan studi cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah 226 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Influencer (X_1), Gaya Hidup (X_2), Brand Image (X_3) serta Labelisasi Halal (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal, dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup (X_2), Brand Image (X_3) serta Labelisasi Halal (X_4) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Ansari et al., (2019) dalam *Journal of Public Value and Administration Insight* dengan Judul *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Tujuannya adalah mengetahui Pengaruh Brand Awareness dan Pemasaran konten

sosial media pada keputusan pembelian konsumen. variabel dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (X1) dan Konten sosial media pemasaran (X2). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan memberikan kuesioner kepada responden Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner online. Penelitian ini menggunakan alat statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan Hasil uji menunjukkan nilai signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel. Konten media sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan Hasil uji yang menunjukkan nilai signifikan dengan nilai thitung $>$ ttabel.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Semua kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena semua kegiatan pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan keinginan konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen serta dapat memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran untuk mencapai keuntungan yang diharapkan.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi formal oleh America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut :*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Hasan(2013:4),“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Buchory dan Saladin (2012:2) pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran (nilai) produk dengan yang lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Karna hal ini lah manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2011:28) Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2012:14) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaraan sesuatu yang bernilai dengan kelompok sasaran memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.2.3. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) Pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Keller adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Ujang Sumarwan (2018:45) menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Menurut Setiadi (2015:87) mengemukakan manfaat yang diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup yaitu :

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui suatu segmen konsumen.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar melalui iklan.
3. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang tepat. Tentu saja ketepatan diukur berdasarkan media mana yang paling banyak dibaca atau disaksikan oleh kelompok konsumen tersebut. Dengan kata lain, kemampuan media menjangkau segmen merupakan kriteria yang sangat penting.
4. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Menurut Setiadi (2015:82) indikator gaya hidup dibagi menjadi tiga yaitu :

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegiatan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan yang konsumen anggap menarik untuk mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, moral, ekonomi, dan social. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

2.2.4. Label Halal

Menurut Sunyoto (2013:124) Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Secara umum , label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bias merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Danang Sunyoto (2013:125) Secara garis besar terdapat tiga macam label ,yaitu :

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan

- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan , konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan. dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan satu huruf, angka, atau kata.

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan thayyiban.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya sehingga kosmetik harus berbahan dasar halal. Oleh karena itu, diperlukan standar kehalalan bagi produk kosmetik dan penggunaannya.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan , dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut pemerintah pasal 10 dan pasal 9 , setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal. Bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek).

Pada pasal 30 ayat 2 e dalam penjelasan undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang sering disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia.

LPPOM MUI didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat, sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

Indikator label halal menurut Mahwiyah (2010:48) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki, yang lantas melekat dibenak seseorang
2. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.
3. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menanggapi suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

2.2.5. Brand Ambassador

Brand ambassador atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian, dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penunjukan brand ambassador biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. Brand ambassador adalah identitas suatu merek, dimana mereka sebagai alat pemasaran individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Greenwood (2012:88) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.* Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebriti terkenal.

Menurut Greenwood (2012:87) manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut :

1. *Press coverage*. Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar bisa membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*. Brand ambassador bisa mnegubah persepsi atas suatu brand, dengan penggunaan brand ambassador yang efektif maka bisa mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
3. *Attracting new customers*. Bagi perusahaan, brand ambassador sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu dibutuhkan kesesuaian dalam pemilihan brand ambassador dengan target konsumen.
4. *Freshening up an existing campaign*. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan atau kampanye yang diusungsebuah perusahaan, dengan adanya brand ambassador maka konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

Menurut Kertamukti (2015 :77) indikator Brand Ambassador antara lain adalah :

1. *Visibility* (Kepopuleran), adalah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (Ambassador) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
3. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
4. *Power*, adalah charisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.6. Brand Awareness

Menurut Aaker (2013:205) Kesadaran merek (*Brand Awwareness*) adalah sebuah asset yang tidak berwujud (Intangible asset), yang mencangkup merek,

persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.

Menurut Kartajaya (2010:64) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan sebuah modal yang sangat penting, karena merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menyadari akan pentingnya sebuah kesadaran merek (*Brand Awareness*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meraih top of mind di benak konsumen. Sehingga setiap harinya konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya untuk membangun sebuah kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:269) element merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat seberapa mudah element merek itu diingat kembali. Indikator Brand Awareness antara lain :

1. *Top of mind*

Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Top of mind adalah single respon question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand recall*

Brand recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut.

3. *Brand recognition*

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

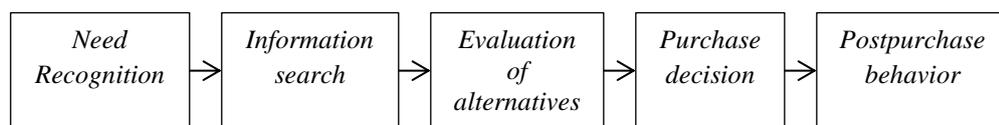
2.2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) “ *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjipjono, 2014:21).

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap dan proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:176) beserta penjelasannya :



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:176)

Dari tahap proses keputusan pembelian tersebut dapat dijadikan indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Proses pemasar perlu mengidentifikasika keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi pemberi tingkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini . yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek , penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Persaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang besar bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut. Karena apa yang ada dalam keseharian konsumen seperti aktivitas, minat dan opini konsumen sangat mempengaruhi terhadap pemilihan suatu produk dan melakukan sebuah keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Dewi dan Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya(X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dibuktikan dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan dengan thitung lebih besar dari ttabel. Selain itu juga didukung oleh penelitian Lubis et al., (2020) yang juga menyatakan bahwa gaya hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada B-One Cafe, dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan.

2.3.2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen yang religious dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama.

Kehalalan suatu produk secara prinsip adalah menginformasikan kepada pengguna produk bahwa produk tersebut halal untuk digunakan oleh umat muslim, bahwa produknya benar-benar halal dan kandungan dalam produk tidak mengandung unsur yang diharamkan secara syariah. Kehalaln produk merupakan strategi bauran pemasaran, khususnya strategi produk, ini dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan market share yang lebih menjanjikan. Maka dari itu kehalalan produk juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya produk yang halal secara tidak langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut.

Munculnya rasa aman dalam menggunakan produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Dewi dan Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Label Halal (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dengan Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan dan thitung $>$ ttabel. Selain itu menurut penelitian Bulan et al., (2018) menunjukkan bahwa Label Halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa dengan Hasil Uji parsial menunjukkan nilai signifikan dan thitung $>$ ttabel. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sumartik et al., (2019) menunjukkan bahwa Labelisasi Halal (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dibuktikan dengan Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan dan thitung $<$ ttabel . Sehingga Label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador berhubungan terhadap keputusan pembelian dikarenakan hubungan Brand Ambassador, Keputusan pembeli terletak pada seberapa tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebrita yang terkenal. Dan keduanya saling berhubungan satu sama lain.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Samosir et al.,(2016) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wardah di kota Bandung dibuktikan Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai thitung > ttabel menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini juga senada dengan penelitian Sagia dan Situmorang (2019) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Aloe vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara dengan Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan dan thitung > ttabel.

2.3.4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Menyadari akan pentingnya sebuah kesadaran merek (Brand Awareness) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meraih top of mind di benak konsumen. Sehingga setiap harinya konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya untuk membangun sebuah kesadaran merek (Brand Awareness).

Dengan adanya kesadaran merek (Brand Awareness) menjadi salah satu faktor penentu dalam menentukan pilihan merek dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dalam penelitian Dwiyanti et al., (2018) menyatakan bahwa Brand Awareness (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi dan thitung > ttabel. Hal ini juga senada dengan penelitian Ansari et al., (2019) yang menunjukkan bahwa Brand Awareness (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji menunjukkan nilai signifikan dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

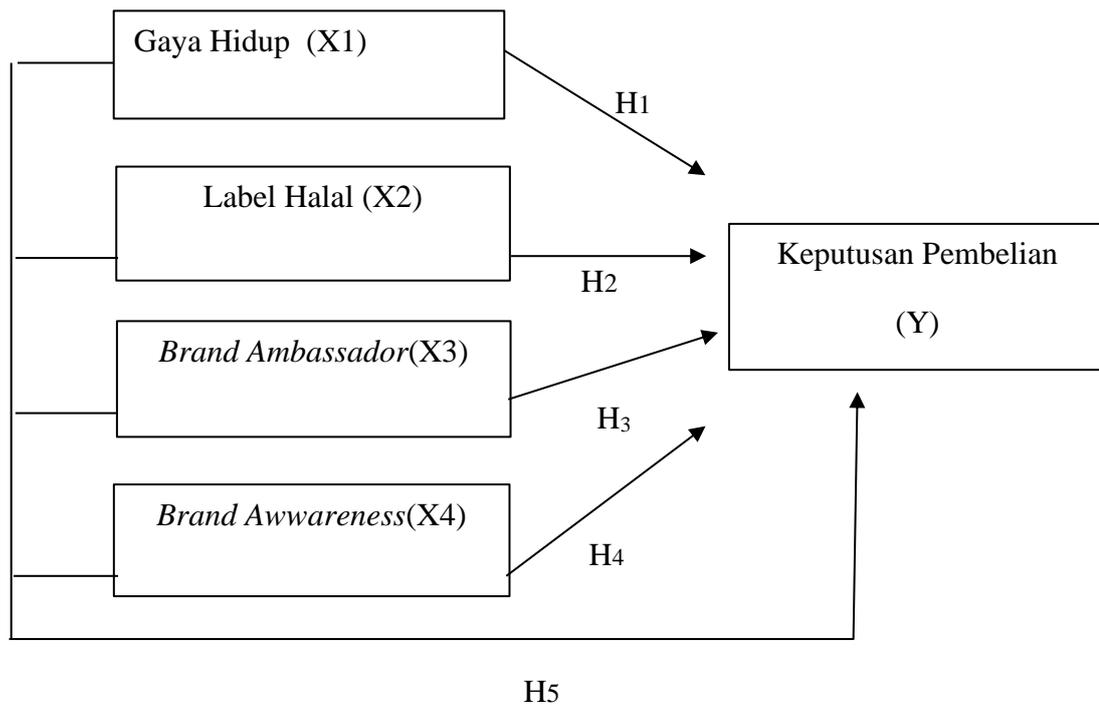
2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
2. Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
3. Diduga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
4. Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
5. Diduga terdapat pengaruh gaya hidup, label halal, *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap pada Produk Kosmetik Wardah.

2.5. Kerangka Konseptual

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (variabel independen) yaitu gaya hidup, label halal dan citra merek. satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- H₁: $X_1 \rightarrow Y$, Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
- H₂: $X_2 \rightarrow Y$, Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah
- H₃: $X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah .
- H₄: $X_4 \rightarrow Y$, Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

H₅: $X_1, X_2, X_3, X_4 \rightarrow Y$, Pengaruh gaya hidup, label halal dan *brand ambassador* serta *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.