

## **BAB II**

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN, DUTA MEREK, HARGA, DAN LABEL HALAL**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, *“The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Definisi ini mencakup pemahaman tentang perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Fahira et al., 2019, hlm 207).

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek kunci dari perilaku konsumen, yang melibatkan serangkaian langkah yang digunakan oleh konsumen saat membeli barang dan jasa. Ini meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Tina Martini, 2015, hlm. 120).

##### **2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk:

a Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, terbagi menjadi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

b Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan atau sikap (Kotler & Armstrong, 2006, hlm.159).

Menurut Teori Pemrosesan Informasi Konsumen (Consumer Information Processing Theory). Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima dari lingkungan mereka dan bagaimana informasi tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, duta merek, harga, dan label halal adalah beberapa variabel yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Duta Merek (Brand Ambassadors): Konsumen cenderung mempercayai merek yang didukung oleh duta merek yang mereka sukai atau hormati. Ketika duta merek yang dipercaya merekomendasikan atau

mempromosikan produk, hal ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Harga: Harga produk juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka peroleh darinya. Harga yang wajar atau diskon dapat meningkatkan kecenderungan pembelian, sementara harga yang tinggi dapat mengurangi kecenderungan pembelian, terutama jika konsumen menganggapnya tidak sebanding dengan nilai produk.
3. Label Halal: Bagi sebagian konsumen, kehalalan produk merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mematuhi aturan diet atau keyakinan agama tertentu. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar tertentu dalam hal kehalalan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Solomon, 2020, hlm. 27)

#### **4. Proses dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengakuan & Kesadaran**

Langkah pertama adalah mengenali masalah dan mencari cara untuk mengatasi masalah tersebut. Ini adalah langkah awal dari proses pengambilan keputusan pembeli.

##### **b. Pencarian informasi**

Ini adalah bagian ketika konsumen mulai mendapatkan setiap informasi yang diperlukan dan terkait tentang produk atau layanan, berapa harganya,

penggunaan dan bandingkan harga dengan yang serupa item. Konsumen akan menemukan produk atau layanan yang paling cocok untuk memperbaiki masalah mereka atau hanya memberi mereka kesenangan.

c. Evaluasi kemungkinan alternative

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kemungkinan alternative dari produk atau layanan tertentu. Akan selalu ada alternatif ketika datang untuk membeli produk atau layanan, hal terbaik yang harus dilakukan adalah menganalisis pro dan kontra dari setiap item dan memutuskan yang mana yang terbaik.

d. Pembelian

Setelah menganalisis masalah konsumen, mencari informasi yang dibutuhkan dan membandingkan alternatif, langkah terpenting adalah memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli.

e. Pasca evaluasi pembelian

Setelah membeli produk atau layanan, konsumen akan memiliki pengalaman dengan produk atau melayani. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi apakah item tertentu itu berfungsi, apakah itu memecahkan masalah atau memberi kesenangan (Nurhalim, 2022, hlm. 30).

## **5. Indikator Keputusan Pembelian**

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berkaitan erat dengan perasaan dan emosi seseorang. Jika seseorang merasa senang dan puas saat melakukan pembelian produk atau jasa, hal itu dapat memperkuat keputusan pembelian mereka (Kotler, 2007). Indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seseorang untuk membeli suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan.
- b. Pemerosesan informasi untuk sampai ke pemilikak produk, merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pemilihan suatu produk ebelum membelinya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ini merupakan tindakan yang sering dilakukan seorang konsumen, yaitu memberikan rekomendasi produk yang telah dibeli kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa lagi setelah melakukan pembelian pertama. Oleh karena itu, pembelian berikutnya tersebut disebut sebagai pembelian ulang.

## **B. Duta Merek**

### **1. Pengertian Duta Merek**

Menurut KBBI, "Duta" memiliki arti sebagai utusan yang penting. Duta mere menurut KBBI adalah duta besar, duta *brand*, atau *brand ambassador* dalam bahasa asing adalah seseorang yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada masyarakat luas.

Dalam konteks pemasaran merek, Duta dapat diinterpretasikan sebagai perwakilan merek. Merek adalah identitas yang terdiri dari nama, simbol, atau

desain yang membedakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu (Hartanto, 2019, hlm 10).

Duta merek adalah individu yang memiliki minat yang kuat terhadap suatu merek produk dan dianggap mampu memengaruhi konsumen untuk memilih merek yang ia promosikan. Menurut Doucett (2008), seorang duta merek adalah seseorang yang memiliki kecintaan yang mendalam terhadap merek, berkomitmen untuk memperkenalkannya, dan mampu memberikan informasi tentang merek tersebut. Setiap perusahaan yang menggunakan duta merek memiliki tujuan yang serupa, yaitu mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dipasarkan oleh duta merek tersebut, seringkali dengan memilih selebriti yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan seorang duta merek, sebuah perusahaan harus memahami permintaan pasar dengan baik untuk memilih duta merek yang sesuai. Penggunaan duta merek yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh duta merek tersebut (Firmansyah, 2019, hlm. 125).

## **2. Karakteristik Duta Merek**

Royan (2004) mengidentifikasi tiga karakteristik yang penting bagi seorang duta merek. Ketiga karakteristik tersebut meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

- a. *Attractiveness* (daya tarik), tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga meliputi berbagai karakteristik yang dapat dilihat oleh publik, seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, kebugaran fisik, dan lain-lain.

- b. *Trustworthiness* (kepercayaan), merujuk pada tingkat kepercayaan dan ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
- c. *Expertise* (keahlian), merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya (Analisa 2021, hlm 7).

### **3. Indikator Duta Merek**

Menurut Lea-Greenwood (2012), indikator penting dari seorang duta merek meliputi:

- a. *Transference*, yang terjadi ketika seorang selebriti mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. Kesesuaian (*Congruence*), merupakan konsep utama dalam peran duta merek yang menjamin bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti.
- c. *Kredibilitas*, menunjukkan seberapa dipercayai sumber informasi (duta merek) oleh konsumen karena memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan dapat memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- d. Daya tarik, adalah daya tarik non-fisik yang dapat mendukung produk atau iklan.
- e. Kekuatan (*Power*), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk memengaruhi konsumen sehingga mereka terdorong untuk membeli atau menggunakan produk.

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah total uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan layanan tertentu, jika memungkinkan untuk mendapatkan berbagai kombinasi dari produk dan layanan tersebut.

Menurut para ahli Rymond Corey dalam Sedjati (2018:89) berpendapat harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.

Berdasarkan uraian di atas menurut peneliti harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan diberikan dari perusahaan untuk konsumen guna memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dari suatu produk (Fahira et al. 2019, hlm 207).

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam *al-Qur'an*. Adapun dalam hadits Rasulullah Saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktordominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*, menurut kesepakatan para ulama fiqih adalah almaslahah (kemaslahatan). Dari Anas bin Malik, ia berkata: *Orang-orang berkata, Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. 'Lalu Rosulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan*



*Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta'. (HR. Abu Dawud). (Mubarak et al. 2023, hlm.23)*

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

### **a. Tujuan berorientasi pada laba**

Maksimisasi laba adalah salah satu tujuan yang berorientasi pada laba. Beberapa perusahaan menetapkan target laba sebagai tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan.

### **b. Tujuan berorientasi pada volume**

Selain fokus pada laba, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan volume, yang dikenal sebagai volume pricing objectives. Harga diatur sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar tertentu.

### **c. Tujuan berorientasi pada citra**

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius.

### **d. Tujuan stabilitas harga**

Stabilitas harga bertujuan untuk menjaga hubungan stabil antara harga perusahaan dan pemimpin industri dengan menetapkan harga secara konsisten.

### **e. Tujuan lainnya**

Selain itu, harga juga bisa ditetapkan dengan tujuan mencegah persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari intervensi pemerintah (Sisca et al., 2021, hlm. 35).

### **3. Indikator Harga**

- a. Keterjangkauan harga adalah pandangan dari responden mengenai kemampuan konsumen untuk membeli produk kecantikan dengan harga yang terjangkau.
- b. Kesesuaian harga adalah pendapat konsumen tentang kecocokan harga yang mereka temukan untuk membeli produk kosmetik.
- c. Daya saing harga adalah bagaimana suatu produk mampu mempertahankan produknya, karena harga yang lebih murah dari produk lain akan menarik perhatian calon konsumen.

## **D. Label Halal**

### **1. Produk Halal**

Produk halal adalah produk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan barang lainnya yang dibuat tanpa menggunakan bahan atau proses yang diharamkan dalam agama Islam. Produk tersebut tidak hanya terbatas pada bahan baku, tambahan, atau proses produksi yang diatur oleh syariat Islam, tetapi juga harus memberikan manfaat lebih besar daripada potensi kerugian atau efek negatif (Nurlalili et al., 2014, hlm. 17).

#### **1) Proses Produksi**

Proses produksi yang menggunakan label halal harus memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a. Binatang yang akan dibersihkan haruslah binatang yang masih hidup sebelum disembelih.
- b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak boleh berasal dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan haruslah air mutlak atau bersih serta mengalir.
- d. Dalam proses produksi, tidak boleh terjadi pencampuran atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

## 2) Bahan Baku Utama

Bahan baku utama merupakan bahan pokok yang digunakan dalam proses produksi, baik itu berupa bahan baku, setengah jadi, maupun jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi namun tidak digunakan sebagai bahan utama.

## 3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu, atau sering disebut bahan penolong, adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku atau bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi, termasuk dalam proses rekayasa.

## 4) Efek

Produk halal haruslah sesuai dengan tujuan syariat Islam, yaitu mengambil manfaat dan menghindari bahaya. Jika suatu produk dapat membahayakan jiwa menurut kesehatan, maka produk tersebut diharamkan untuk dikonsumsi. Untuk menetapkan hukum suatu produk yang tidak diatur dalam nash, prinsip atau dalil

Qawaid digunakan, yang menyatakan bahwa "*Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain*" (HR. Ahmad Bin Hanbal).

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, termasuk halal dari segi zat, cara memperolehnya sesuai syariat, dalam prosesnya, penyimpanannya, pengangkutannya, dan penyajiannya, serta tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

## **2. Labelisasi Halal**

Labelisasi adalah proses pemasangan label yang dibuat untuk melindungi konsumen dengan memberikan informasi yang akurat tentang jumlah, kualitas, dan konten produk. Tujuannya adalah untuk mencegah penipuan dan membantu konsumen membuat pilihan terbaik untuk kepentingan dan kesejahteraan mereka (Zulham, 2016, hlm. 109).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014, produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal. (*Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, n.d.).

Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan tanggung jawab negara, dengan pemerintah yang bertugas untuk melaksanakan hal ini. UUJPH menetapkan pembentukan Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertanggung jawab langsung kepada Menteri Agama. Dengan demikian, pelaksanaan jaminan produk halal secara institusional menjadi wewenang Menteri Agama, yang kemudian ditugaskan kepada BPJPH (Zulham, 2016, hlm. 112).

### **3. Indikator Label Halal**

- a. Gambar, adalah representasi visual dari bentuk dan pola, seperti binatang, manusia, atau tumbuhan, yang dibuat dengan menggunakan alat tulis.
- b. Tulisan, adalah hasil dari kegiatan menulis yang dimaksudkan untuk dapat dibaca.
- c. Gabungan antara gambar dan tulisan, menciptakan sebuah komposisi yang menggabungkan hasil gambar dan tulisan menjadi satu kesatuan.
- d. Menempel pada kemasan merujuk pada sesuatu yang ditempelkan pada bungkus atau pembungkus suatu produk.