

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2008:19) Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Indrasari (2019:14) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya : Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 4) Faktor Psikologis Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

## 2.2 Keputusan pembelian

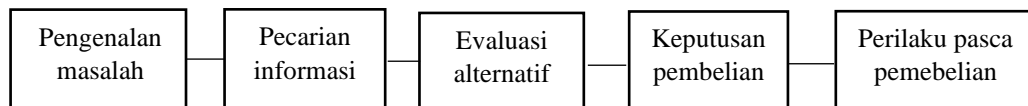
Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian yaitu kegiatan saat mengambil suatu keputusan guna melaksanakan proses pembelian suatu produk yang dijual oleh pedagang. Sedangkan Prayitno dan Widyawati (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh seseorang dalam membeli suatu produk atau barang harus menimbang beberapa faktor penting seperti kelayakan dari produk tersebut untuk dibeli, dengan adanya *social media marketing* konsumen dapat menimbang apakah produk sesuai dengan yang diharapkan, apakah harga sesuai dengan pembeli, citra suatu *brand* yang baik akan meningkatkan penilaian seseorang terhadap barang itu, dan informasi yang dilihat melalui *Social Media Marketing* dapat diterima seseorang yang sudah membeli produk tersebut, dari semua pertimbangan tersebut dapat dijadikan tolak ukur layak atau tidak produk tersebut untuk dibeli.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini banyak perusahaan yang beranggapan dengan adanya peran *Social Media Marketing* dapat memudahkan dan menambah value bagi citra produk yang ditawarkan, pemasaran yang dilakukan menjadi lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan, dan apabila konten yang ditawarkan menarik dapat membangun *Brand Experience*. Dan dengan adanya sertifikasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,140 atau 14,9% yang artinya sertifikasi halal mampu mempengaruhi sanya keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan suatu aktivitas dalam pengambilan keputusan memiliki empat faktor, yaitu pengenalan pada kebutuhan, pencarian sumber informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian.

a. Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses Keputusan Pembelian Konsumen ada 5 Tahapan proses keputusan pembelian konsumen yaitu:



Sumber : Gigih 2017

Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Menurut Kotler dan Keller (2019) Pengenalan masalah merupakan sebagai kebutuhan untuk mengenali masalah (*need of recognition*). Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan produk saat ini dan keadaan yang diharapkan atau diidolakan. Hal ini terjadi karena adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen akan membeli suatu produk atau layanan yang diperlukan dengan adanya rangkaian proses keputusan pembelian konsumen dapat memutuskan suatu produk atau jasa yang diperlukan atau diinginkan.

2) Pencarian Informasi (*Informasi Search*)

Setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali apa yang ada pada memorinya mengenai merek produk tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber dari luar yang dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut melalui *social media* . Dalam usaha mencari informasi dari pihak eksternal, konsumen akan menggunakan sumber-sumber seperti internet, website perusahaan, dan komentar atau kajian terhadap produk tersebut. Dalam pencarian ini akan menghasilkan kesadaran konsumen terhadap merek produk tertentu yang kemudian akan dipertimbangkan untuk membeli atau tidak. Semua

informasi dikumpulkan akan menjadikan pertimbangan untuk melakukan penilaian mengenai merek-merek produk yang diperlukan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap merek produk tertentu dengan didasarkan pada pendekatan fungsi (atau disebut juga sebagai *utilitarian*) dan psiko-sosial (atau disebut juga sebagai *value-expressive*) terhadap manfaat produk yang akan dibeli. Manfaat fungsional merupakan keluaran bersifat dapat dirasakan (*tangible outcomes*) yang dialami oleh konsumen, seperti wujud fisik atau rasa. Sementara itu, manfaat psiko-sosial merupakan keluaran abstrak (*abstract outcomes*) atau atribut-atribut yang berkaitan dengan kepribadian, seperti merek dapat menimbulkan rasa bangga meningkatkan ketika konsumen mengkonsumsi merek tertentu yang dikenal. Kesimpulannya ialah konsumen memberikan evaluasi berbeda dari satu pembelian ke pembelian lainnya tergantung pada tipe konsumen dan konteks pembelian yang dilakukan.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi pada diri konsumen saat yang bersangkutan memerlukan produk atau jasa layanan tertentu. Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan mengatakan kepada diri sendiri “ya aku akan membeli produk tersebut.” Perintah pada diri sendiri ini disebut sebagai kemauan untuk membeli (*purchase intention*). Kemauan untuk membeli konsumen ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan, meski tidak selalu kemauan membeli akan diteruskan ke tindakan benar-benar membeli. Pada saat dihadapkan dengan harga mahal menurut ukuran yang bersangkutan, maka kemauan untuk membeli tersebut dapat dibatalkan.

### 5) Evaluasi pasca pembelian (*Post Purchase evaluation*)

Tahap akhir dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah apa yang disebut dengan evaluasi pasca pembelian. Evaluasi pasca pembelian akan

bermanfaat bagi pemasar dalam evaluasi konsumen terhadap pengalaman nyata dengan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap pengalaman nyata dengan produk yang sudah dibelinya. Informasi ini dapat dijadikan sebagai umpan balik bagi pemasar karena akan mempengaruhi pola penjualan di masa datang dan kegiatan konsumsi. Pada tahapan ini konsumen membandingkan fitur produk sebagai harga, rasa, dan kualitas dengan harapan mereka. Tahapan evaluasi pasca pembelian ini juga dapat dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara harapan konsumen dan nilai produk yang dilihat, dirasakan, dinikmati, dialaminya.

### **2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Beberapa Faktor yaitu :

#### 1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

#### 2) Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

##### a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan sehari-hari, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

##### b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat berdasarkan kesamaan nilai, minat serta perilaku dan relatif berjenjang (Munandar, 2017). Kelas sosial dalam masyarakat merupakan hal yang berkaitan dengan posisi individu dalam lingkungannya seperti kekayaan, tingkat pendidikan serta pekerjaan.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain. suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, dan hal tersebut sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

### 2.2.2 Indikator- Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Senggetang, 2019), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain bahwa sesuatu barang atau jasa tersebut dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang.

minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang

### 2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product( produk ), Price ( harga ), Place ( tempat/saluran distribusi) dan Promotion ( promosi )

#### 1) Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

#### 2) Price (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

#### 3) Place (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

#### 4) Pomotion (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Bauran promosi menurut (Lupiyodi, 2014) periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan perorangan (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

## **2.4 Social Media Marketing**

Lahirnya *Social media marketing* (SMM) merupakan salah satu perkembangan yang sangat pesat di dunia sejarah perdagangan. Revolusi teknis khusus ini selama dekade terakhir telah terjadi secara drastis merevolusi pendekatan pemasaran tradisional dan membawa pemasar ke era baru yang muncul di perusahaan mixue sendiri dalam menerapkan *social media marketing* SMM dalam melakukan pemasaran dengan menempatkan konsumen kembali ke pusat dunia bisnis dan memberikan pemasar yang baru dengan seperangkat alat untuk berinteraksi dengan konsumen dan mengintegrasikannya ke dalam pemasaran produk melalui inovasi cara. Pemasar harus memahami bagaimana pengaruh *media social* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (CBDM). Perilaku konsumen merupakan aspek penting dari pemasaran dengan begitu karena dapat membantu pemasar untuk menyusun teknik strategi pemasaran yang kuat Selain itu, pemasar dapat merangsang pembelian konsumen.

Menurut Wein berg dalam Lubiana dan Ahmad (2018) *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

### **2.4.1 Tujuan Social Media Marketing**

Terdapat beberapa tujuan dari *Social media Marketing*, Tujuan paling umum dari *Social media marketing* yaitu :

- 1) Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran *media social* adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif dan mudah.



- 2) Membangun merek  
Percakapan melalui *media social* menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas  
Pemasaran melalui *media social* dapat dikenal oleh khalayak umum dengan menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi adanya persepsi negatif.
- 4) Promosi  
Melalui pemasaran *media social*, memberikan informasi diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar  
Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang menghadapi adanya pesaing.

#### **2.4.2 Indikator-Indikator *Social media Marketing***

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, Menurut Gunelius dalam Lubiana dan Ahmad (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu :

- 1) Kreasi Konten (*Content Creation*)  
Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran *media social*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- 2) Berbagi Konten (*Content Sharing*)  
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten yang menarik dapat menyebabkan dapat meningkatkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) Menghubungkan Jejaring social (*Connecting*)

Memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

#### 4) Membangun Komunitas Web Sosial (*Community Building*)

Merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### 2.5 Sertifikasi Halal

Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan pada pasar. Kehalalan merupakan pokok utama dalam pemasaran pada saat ini pemberlakuan sertifikasi halal memberikan implikasi yang besar terhadap bisnis produk halal di Indonesia. Bisnis halal secara khusus di Indonesia menjadi obyek yang sangat menarik karena Indonesia adalah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Keadaan inilah yang menjadikan Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam industri pengembangan produk halal di dunia. Karena jumlah penduduk Muslim terbesar dunia, maka pasar utama Indonesia adalah negeri sendiri.

Sertifikasi produk halal adalah proses perizinan dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Dan juga sertifikasi halal merupakan tanda bukti bahwa produk yang diperjual belikan telah memenuhi syarat kehalalan yang ditetapkan oleh fatwa MUI. Menurut penelitian Zailani, Omar, dan Kepong (2011) menyatakan bahwa sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, pengangkutan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya.

Masih banyak konsumen yang belum mengetahui perbedaan antara Sertifikat halal dan label halal sertifikasi halal adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama RI, sedangkan

label halal hanya menunjukkan bahwa produk tersebut halal tanpa memberikan informasi tentang lembaga sertifikasi halal atau dokumen resmi yang menyertainya.

Sertifikat halal menyediakan informasi rinci tentang bahan-bahan yang digunakan dan proses produksi, sehingga konsumen dapat mengetahui secara pasti bahwa produk tersebut memenuhi standar halal. Sementara itu, label halal hanya memberikan jaminan yang tidak terlalu rinci. Menurut Yunus et al., (2014) bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan dan peran teknologi informasi dan pengetahuan memiliki peran penting untuk muslim dalam memilih apa saja yang akan dikonsumsi oleh mereka apakah aman dan memenuhi syarat untuk dikonsumsi umat muslim sehingga bahan makanan penting dalam pertimbangan untuk memilih suatu produk

### **2.5.1 Tujuan Sertifikasi Halal Dalam Konsep Marketing**

Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan dan minuman adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya. Sertifikasi halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan dan minuman (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan pembuatan label halal.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan komparatif sebagai negara agraris dan maritim yang menjadi potensi perekonomian yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi kegiatan bernilai tambah. Produk-produk halal memiliki tingkat pertumbuhan rata-rata tujuh persen per tahun, serta tumbuhnya kesadaran konsumen muslim terhadap produk-produk halal dan meningkatnya jumlah penduduk muslim yang mencapai 1,8 miliar jiwa dari 6 miliar jiwa penduduk dunia.

Dengan perkembangan di atas, produsen dan pelaku bisnis halal telah memiliki rencana ekspansi pasar secara internasional, termasuk untuk ekspansi pasar produk halal Indonesia. (Purnomo, 2011) Selain itu, Indonesia merupakan negara Konsumsi Halal Food Peringkat 1 di dunia. (Thomson Reuters, 2018). Berdasarkan catatan Global Islamic Economy Report 2018/2020, belanja penduduk muslim global pada produk dan jasa sektor ekonomi halal mencapai lebih dari USD 2,2

triliun pada tahun 2018. Indonesia menempati peringkat pertama sebagai konsumen terbesar produk halal pada sektor makanan dan minuman, yaitu dengan jumlah pengeluaran sektor sebesar USD 170 miliar. (Shahbandeh, 2019)

### **2.5.2 Indikator – Indikator Sertifikasi Halal**

Indikator-Indikator sertifikasi Halal sebagai berikut:

Menurut Shaari dan Arifin dalam Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadha (2019) indikator yang terdapat pada sertifikasi halal yaitu:

- 1) Label halal penting dalam memilih produk, memilih produk halal berdasarkan label halal pada produk.

Sertifikasi halal pada produk perlu dilakukan karena untuk menjamin dan memastikan kepada masyarakat bahwa produk yang diproduksi benar-benar halal untuk dikonsumsi. Hal tersebut juga sebagai upaya pemerintah dalam rangka memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk menjalankan perintah sesuai dengan syariat.

- 2) Membeli tanpa mempertimbangkan institusi.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mendelegasikan wewenang untuk mengeluarkan sertifikasi halal Indonesia kepada institusi baru. Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah di-inagurasi pada 11 Oktober 2017; 3 tahun semenjak hukum no. 33/2014 dikeluarkan dan peran badan ini diberi mandat.

- 3) Tidak masalah institusi yang membuat label halal.

Keputusan halal produk ditetapkan oleh MUI dalam sidang Komisi Fatwa MUI. Hasilnya kemudian disampaikan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.

- 4) Mengetahui adanya label palsu, mengenali perbedaan label halal asli dan palsu. Apabila suatu produk mencantumkan logo halal (Halal MUI) tanpa memiliki sertifikat halal dari MUI dapat dikategorikan memalsukan atau melakukan penipuan terhadap konsumen dan dapat dituntut secara hukum. Logo halal yang selama ini dilegalkan pemerintah adalah logo halal dari LPPOM MUI dan BPPOM. Pertama, logo halal dari LPPOM MUI berbentuk bulat dengan warna hijau ditengah dan tulisan halal dengan huruf Arab. Kedua, logo halal yang

dikeluarkan BPPOM berbentuk bulat dengan tulisan halal dengan huruf Arab berwarna hitam.

- 5) Mengetahui bahwa produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain, membeli produk apabila produk memiliki label halal dari luar negeri.

Untuk mendapatkan label halal, produk dari luar negeri yang akan dipasarkan di Indonesia juga harus melewati prosedur sertifikasi halal. Prosedur tersebut ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga yang berwenang menerbitkan sertifikat halal berdasarkan keputusan MUI. Akan tetapi, jika Anda mengadakan pengajuan halal di luar negeri, sertifikasi dapat dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Halal (LSH) setempat yang telah diakui MUI. Produk yang memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh sejumlah LSH tersebut bisa diterima dan dipasarkan di Indonesia dengan sejumlah syarat seperti layaknya produk lokal.

- 6) Selalu berhati-hati saat memilih produk yang berlabel halal.
- a. Halal Zat Yang Terkandung di Dalamnya
  - b. Diperoleh Dengan Cara yang Halal
  - c. Diproses dengan Cara yang Halal
  - d. Disajikan dan Disimpan dengan Cara yang Halal

## 2.6 Penelitian Terdahulu

### 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
1.	Surya Rizki (2020)	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Rempeyek Ilham Kecamatan Jelutung Kota Jambi)	Dari hasil penelitian tampak jelas bahwa persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal yang dimiliki oleh usaha rempeyek ilham berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

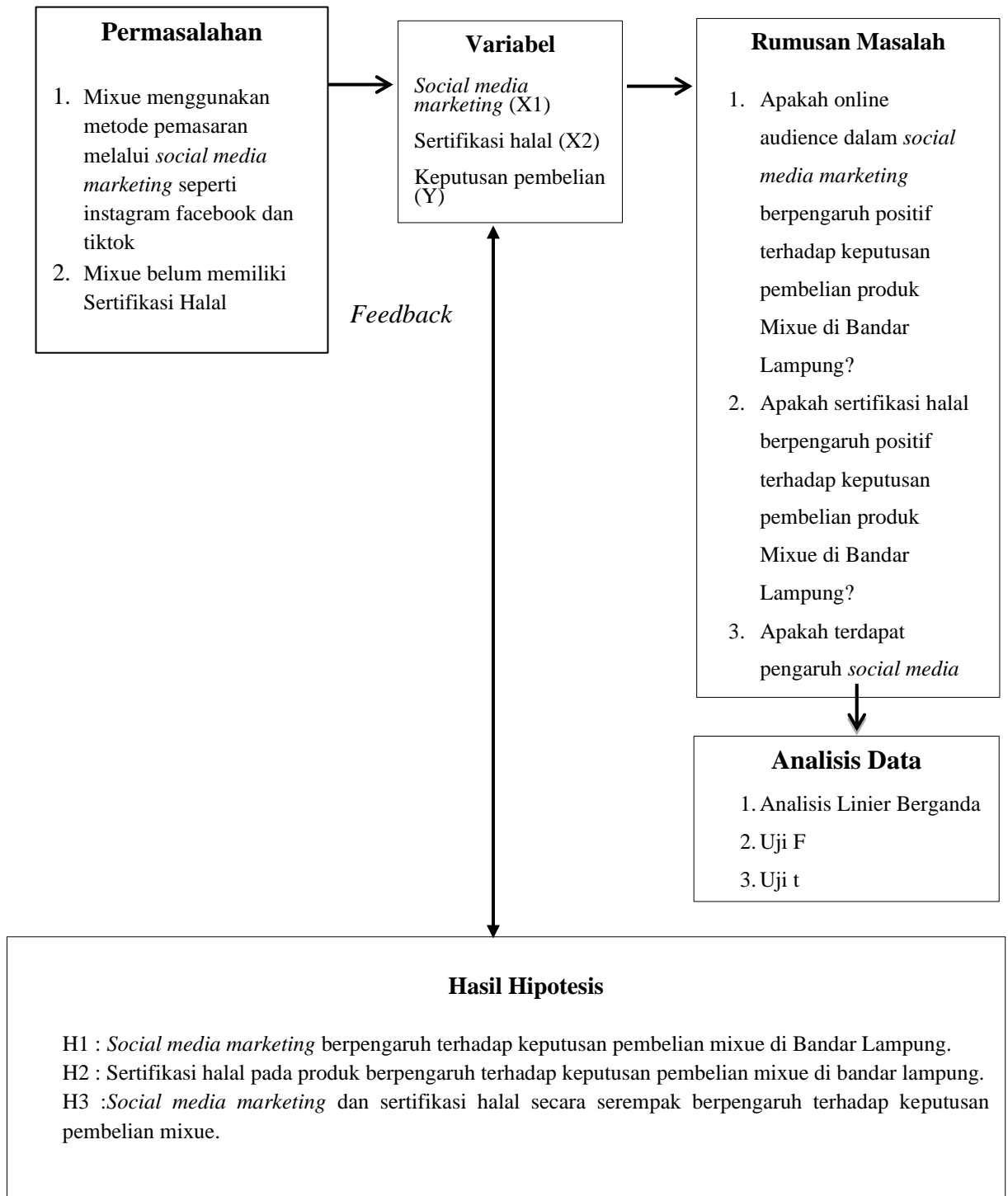
2.	Anggalia Wibasuri, Tanri Tamara, Yanu Adi (2020)	<i>Measurement Social media marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee</i>	Dalam hasil penelitian telah terdapat <i>measurement</i> yang dapat didistribusikan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari <i>social media marketing</i> dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee di Indonesia.
3.	Diah Retno Sufi Fauzia Universitas Brawijaya, (2018)	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap <i>Keputusan pembelian dan Keputusan Pembelian (Survei pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota Malang)</i>	Dari hasil Variabel Sertifikasi Halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban ( <i>grand mean</i> ) variabel Sertifikasi Halal baik.
4.	Muhammad Ali Zakaria, Ibrahim Ibrahim, Yekti Utami (2020)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> Pada Mahasiswa Manajemen Upn Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram	hasil penelitian ini terbukti bahwa <i>Content creation, content sharing, connecting dan community building</i> berpengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu adidas.
5.	Nida Karimah (2021)	<i>Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products</i>	<i>Halal marketing has a positive and significant relationship to purchase intention. Awan (2016) said that halal marketing had the strongest contribution to the factors of intention to buy halal products. is one of all objectives related to marketing (Awan, 2017)</i>

6.	Septicia, Septicia (2022)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang Di Bandar Lampung. <i>Skripsi Thesis, Iib Darmajaya</i>	Kualitas Produk, Label Halal dan Citra Merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.
7.	Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo (2018)	Pengaruh <i>Social media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Keputusan pembelian</i> Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap pengaruh social media marketin terhadap keputusan pembelian dari J.CO Donuts & Coffee dipersepsikan dengan tinggi, hal ini dikarenakan responden mau untuk melakukan pembelian ulang produk J.CO Donuts & Coffe.
8.	Agung Nurcahyo and Herry Hudrasyah (2017)	<i>The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung</i>	<i>there is significant relationship of Halal Awareness toward Purchase Intention. From the finding of this research, it is not found that the relationship between Halal Awareness affecting purchase intention towards Halal product.</i>
9.	Aliyudin, Khoirul Abror , Khairuddin,Abdurrahman Hilabi (2022)	Sertifikasi Halal di MUI Lampung Pasca Undang - Undang Nomor 34 Tahun 2014 Serta Problematika UMKM	Jaminan produk halal merupakan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Maka dari itu informasi kehalalan suatu

			produk yang berbentuk Sertifikat Halal dan pencantuman Label Halal sangat penting bagi konsumen Muslim
10.	Refah Raslina Zahra, Eman Sulaeman (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram	Promosi terkomputerisasi ini lebih dekat karena memungkinkan pencarian pelanggan potensial untuk memperoleh berbagai data tentang item dan pertukaran melalui internet.
11.	Alfian Firdaus , Helni Mutiarsih Jumhur (2021)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok	Hasil survei <i>We Are Social</i> mengenai Audience <i>Overview</i> dari Instagram, menunjukkan bagaimana potensialnya Instagram sebagai <i>media social</i> yang tepat untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran.



## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 3

Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (Diyatama, 2017) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

### 2.8.1 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

*Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebab dengan adanya informasi dan promosi yang dilakukan pada produk mixue melalui *social media* dapat meningkatkan popuaritas merek bisnis dengan strategi yang tepat ,dengan begitu *brand* mixue dapat berkesempatan mendapat *awarness* yang tinggi dan akan menciptakan *top of mind* pada konsumen, dengan begitu nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

H1: *Social media marketing* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

### 2.8.2 Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Dengan adanya sertifikasi halal dalam suatu produk membantu konsumen dan memberikan rasa tenang dan aman yang nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian bukan hanya bermanfaat untuk konsumen tapi juga untuk para produsen. Label halal ini gunanya memberikan rasa aman bagi para konsumen. Juga, sebagai jaminan untuk mereka kalau produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal dan beretika. Untuk produsen, label halal ini berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Produk yang bersertifikat halal juga jadi memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Sertifikasi halal (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

### **2.8.3 Pengaruh *Social media marketing* dan Sertifikasi halal Terhadap Keputusan pembelian Mixue di Bandar Lampung**

*Social media marketing* sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu Alfian Firdaus & Helni Mutiarsih Jumhur (2021) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Sedangkan sertifikasi halal memberikan rasa kepastian dan aman kepada konsumen dimana nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian untuk membeli produk. sertifikasi halal (*halal certification*) juga dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal. Menunjukkan hasil yang mendukung yaitu berpengaruh dari sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Social media marketing* (X1) dan Sertifikasi halal (X2) berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) .