

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Sertifikasi Halal**

Kata halal berasal dari kata *halla* yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi (jazil, 2014). sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk sesuai ajaran umat islam Nurcahyo dan Hudransyah (2017). Fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam disebut juga dengan sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dinyatakan oleh Direktorat Produk Halal Indonesia (DPHI, 2011).

Sertifikasi halal juga menandakan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan prdouk yang pada akhirnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Produk yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI dapat dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum dalam kemasan.

Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim (Shaari dan Arifin, 2010).

Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10, Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal ([www.halalMUI.org](http://www.halalMUI.org) di akses pada November 2022).

Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sampai dengan 16 Oktober 2019 dan mulai 17 Oktober 2019 penerbitan sertifikasi halal menjadi kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Cnnindonesia.com diakses pada November 2022). Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji kehalalannya dan bisa digunakan oleh umat muslim.

Berikut adalah indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini :

1. Logo halal penting dalam pemilihan produk
2. Memilih produk halal berdasarkan logo halal
3. Mengenali perbedaan logo halal yang asli dan palsu

Sertifikasi halal berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan sebagai jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk.

### **2.1.1 Proses Mendapatkan Sertifikasi Halal**

Untuk mendapatkan sertifikasi halal tidaklah mudah. Berdasarkan yang tercantum di website resi LPPOM-MUI, para produsen harus menjalankan sejumlah prosedur diantaranya :

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH, yaitu perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SHJ yang diadakan LPPOM-MUI, baik berupa pelatihan regular maupun pelatihan online (e-training).
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), yaitu perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain : penetapan kebijakan halal, penatapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal, yaitu perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain : daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar pembelian (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat asilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data) yaitu pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online disistem Cerol melalui web site [www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org). Perusahaan harus membaca user manual cerol terlebih

dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM-MUI.

5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran sertifikasi, yaitu setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidak sesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh transaksi di cerol, membayar biaya transaksi dan menandatangani transaksi, untuk kemudian melakukan pembayaran di cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM-MUI melalui email ke: [bendaharalppom@halalmui.org](mailto:bendaharalppom@halalmui.org).
6. Pelaksanaan audit, yaitu audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan transaksi sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.
7. Melakukan monitoring pasca audit, yaitu setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidak sesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidak sesuaian agar dilakukan perbaikan
8. Memperoleh sertifikasi halal, yaitu perusahaan dapat mngunduh sertifikasi halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikasi halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM-MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun.

## 2.2 Online Customer Review

*Online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat diartikan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli Menurut (Sugiarti, 2021).

*Online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi

keputusan pembelian pada konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan (Almana dan Mirza, 2013).

Berdasarkan definisi dari 2 ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen, setelah membeli dan memakai produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat membuat keputusan sebelum membeli. Kemudian ulasan juga dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

Berikut adalah indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini :

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Efek

### **2.3 Harga**

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa Lupiyoadi (2013:92). Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan (Handoko, 2015). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2013).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan kedua belah pihak dalam transaksi, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata

rendah daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil memperoleh laba. Terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu (Kotler, 2008):

1. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan

Tujuan penetapan harga (Rahman, 2010) terbagi menjadi 3 orientasi :

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sector bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan system diskon, bonus, dan lainnya.

Ada 4 indikator harga (Kotler & Armstrong, 2012, p. 278)

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Kotler K. , 2016)

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam menempatkan posisi suatu produk di pasar (Tjiptono, 2015). Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan

salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk demi memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### **2.4.1 Tingkatan Kualitas Produk**

Berdasarkan levelnya, (Kotler K., 2012) produk dapat dibagi menjadi 5 tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

#### **2.4.2 Karakteristik Kualitas produk**

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan (Ferrel, 2010). Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk, yaitu :

1. *level of quality* yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. *Consistency of quality* yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli sesuatu.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah

1. Kinerja
2. Fitur atau cirri-ciri
3. keandalan
4. kesesuaian dengan spesifikasi
5. daya tahan.
6. Kepuasan
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

## **2.5 Perilaku Konsumen**

perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hasan, 2013).

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sopiah dan Sangadji, 2013:8).

Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### **2.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2010).

#### Faktor-Faktor Budaya

##### 1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya

##### 2. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk paraanggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

##### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### **2.5.2 Faktor Pribadi**

##### 1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis.



Orang-orang dewasabiasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

### 2.5.3 Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi :

- a. Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau

dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

- b. Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c. Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

## 2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a. Perhatian yang selektif
- b. Gangguan yang selektif
- c. Mengingat kembali yang selektif

## 3. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## 4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (tjiptono, 2014).

Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasi pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya. (Peter dan Olson, 2013).

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler K. , 2012)

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada (Kanuk, 2013).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk (Kotler A. , 2014). Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu, konsumen akhir (Individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara konsumen bisnis), konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri

atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai u-industri, pedagang , dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2013)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. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

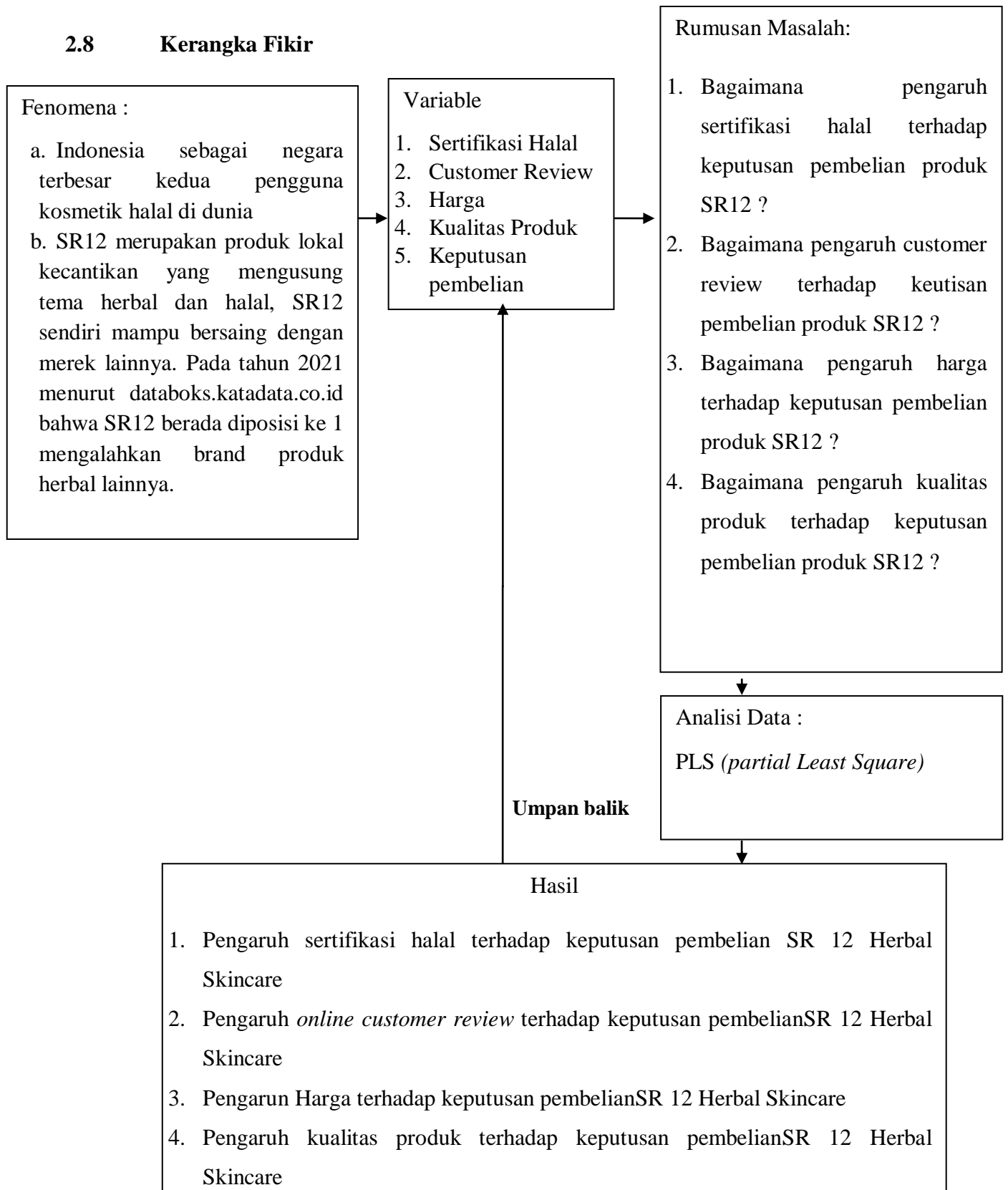
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Novie Putri Anggraini dan Sri suryoko (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan	PLS (Partial Least Square)	Hasil uji pengaruh antara variabel labelisasi halal berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
2	Panji Adam (2017)	Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum nasional sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam	Kualitatif	Kedudukan sertifikasi halal dalam system hokum nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang senetral, karena sertifikasi halal termasuk dalam undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan Produk Halal yang secara system hokum

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
				merupakan bagian dari system hukum
3	Sugiarti (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Harga Terhadap keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee	Analisis regresi linier berganda	Harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh arisial dan simultan terhadap keputusan pembelian
4	Putri Novika, Ardila (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro 3 Second Bandar Lampung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang positif sejalan terhadap keputusan pembelian di distro 3 second
5	Zuni Farida Mawarni (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian pada meteor kampun distro Kediri	Analisis Regresi Linier berganda	Hasil penelitian ini berpengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputsan

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
				pembelian pada meteor kampong distro Kediri dengan F hitung lebih besar dari F tabel

## 2.8 Kerangka Fikir



**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**



## 2.9 Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi halal merupakan keamana bagi konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang sudah teruji kehalalannya (Lada, dkk, 2009) . Hal tersebut dapat menjadi dasar bagi umat muslim bahwa mengkonsumsi produk harus yang baik dan bermanfaat bagi tubuh (Sarwat, 2014). Penelitian (Hayani, 2009) dan (Setyaningsih, 2019) menyatakan bahwa Sertifikasihalalberpengaruhpositifsignifikanterhadap keputusanpembelian. Penelitian (Rulitasari, 2019) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan (Aziz dan Vui, 2013) menyatakan bahwa sertifikasi halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratur oleh lembaga yang menanganinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare

### 2.9.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online custome rreview* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sugiarti, 2021). Menurut *online customer review* termasuk bagian dari informasi dari mulut ke mulut yang memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian(Kotler dan Armstrong, 2017). Penelitian (Agesti, dkk, 2021) menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian (Rakhman, dkk, 2016) bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.

### **2.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang Hasan(2009). Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk (Amalia, 2019). Konsumen cenderung suka dengan barang dengan harga apabila harga suatu barang mahal maka konsumen akan berfikir duakali untuk membelinya. Jadi ketika harga suatu barang tinggi maka keputusan membeli akan turun. Dalam hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katili, dkk., (2017) dan Cahya (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Putri Novika, Ardila 2017) menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang positif sejalan terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.

### **2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dasar dari keputusan pembelian menggunakan teori perilaku konsumen. Maka hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian didasarkan oleh teori perilaku konsumen. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas Penggunaan produk (Laksana, 2008). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam didalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) dan Sriyanto dan Utami (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Beni Endriawan, 2019) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.