

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Makanan dan minuman kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan primer, tetapi juga dengan perkembangan teknologi mampu memengaruhi gaya hidup sehingga memberikan peluang bisnis yang menjanjikan. Makanan dan minuman yang semula tampak biasa, kini semakin unik dan mudah untuk dikreasikan. Ini memberikan cita rasa yang berbeda sehingga mempengaruhi nilai jual. Saat ini, kategori makanan dan minuman masih menempati posisi startegis bisnis di Indonesia dan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan pada kuartal III tahun 2022 sebesar 3,57% lebih tinggi dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya pada tahun 2021. Industri makanan dan minuman juga berkontribusi sangat besar dibanding subsektor lainnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Industri pengolahan non-migas yaitu sebesar 37,82%.¹

Salah satu bisnis makanan dan minuman yang mengalami perkembangan di Indonesia adalah makanan cepat saji. Terdapat berbagai pengertian terkait makanan cepat saji diantaranya adalah *fast food*, dan *junk food*. *Fast food* merujuk kepada proses memasak yang tidak lama, dan mengutamakan efisiensi waktu sehingga penyajiannya sangat cepat. Ini dilakukan untuk meminimalisir waktu konsumen dalam menunggu. Makanan yang tergolong *fast food* diantaranya seperti *fried chicken* (ayam goreng tepung), *pizza*, *burger*, soto, mie bakso, dan lain-lain, sedangkan *junk food* merujuk kepada makanan yang memiliki kandungan gula, lemak, garam yang tinggi sehingga nilai gizinya (protein, serat, vitamin, dan mineral) sangatlah rendah. Makanan yang tergolong *junk food* diantaranya seperti

¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022, *Kemeperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*, diakses melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022> pada 15 Desember 2022 pukul 10:22 WIB.

ice cream, soft drink, chips (keripik dalam kemasan).² Jadi, tidak semua *fast food* adalah *junk food*, tapi *junk food* itu sudah pasti *fast food*.

Kehadiran makanan cepat saji di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Menjamurnya restoran cepat saji di kota-kota besar, salah satunya Kota Bandung memperlihatkan ketertarikan konsumen dengan makanan cepat saji. Padatnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, membuat makanan cepat saji menjadi alternatif yang tepat. Menurut Desianti & Wardhana³, bahwa perilaku masyarakat Indonesia secara umum lebih menyukai makanan diluar rumah dibandingkan dengan makanan yang ada di rumah sendiri. Hal ini karena adanya keterbatasan waktu sehingga menyebabkan masyarakat cenderung untuk mengonsumsi sesuatu yang instan, dan cepat termasuk makanan cepat saji.

Melihat kondisi ini, restoran cepat saji berusaha untuk terus berinovasi sehingga memiliki diferensiasi agar memberikan kesan dan pengalaman yang berbeda dibanding para kompetitornya. Tujuan dalam diferensiasi ini agar dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Hal ini disebabkan karena restoran cepat saji yang marak di Indonesia, tetapi keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian sangat kecil, maka konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan faktor lain ataupun nilai yang berbeda dari setiap restoran cepat saji yang ada. Umumnya, restoran cepat saji menawarkan varian menu yang hampir sama yakni menjual menu *fried chicken* (ayam goreng tepung).

Menurut Kotler & Keller bahwa konsumen akan memutuskan pembelian ketika konsumen menyadari ada suatu masalah atau adanya kebutuhan yang dipicu oleh berbagai faktor baik faktor eksternal dan faktor internal.⁴ Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor dari bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan *price*. Dengan kata lain, faktor-faktor inilah yang akan diperhitungkan oleh konsumen.

² Kaushik, et al, *Fast Food Consumption in Children*, Vol 48 (Indian Pediatrics, 2011) 97-99.

³ Desianti & Wardhana, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Paris Van Java*, Vol. 9, No.3 (*e-Proceeding of Management*, 2022), 1594.

⁴ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

Berbicara mengenai keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk dipengaruhi terkait bagaimana *brand image* (citra dari merek restoran cepat saji), apakah produk tersebut sudah berlabel halal, dan harga yang diberikan oleh produsen tersebut.

Salah satu restoran cepat saji yang berkembang adalah Richeese Factory. Richeese Factory pertama kali hadir di Bandung pada tahun 2011. Richeese Factory berada di bawah naungan PT Richeese Kuliner Indonesia. Saat ini, Richeese Factory telah memiliki outlet sebanyak 162 di seluruh Indonesia dan akan terus berkembang dan bertambah di tahun-tahun mendatang.

Menurut Kotler & Keller⁵, bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan konsumen mengenai berbagai preferensi yang ada di dalam kumpulan pilihan. *Brand image* yang dimiliki oleh perusahaan, adanya label halal, dan harga yang sesuai akan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya *brand image* yang kuat akan memberikan kelebihan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Semakin kuat *brand image* yang hadir di dalam benak konsumen, maka akan semakin tinggi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki *brand image* yang baik akan cenderung mudah diterima oleh konsumen.

Brand image adalah persepsi dan keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga melekat dalam ingatan konsumen yang kemudian membentuk merek tersebut⁶. *Brand image* dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki nilai yang berbeda dengan kompetitornya, sehingga *brand image* menjadi aset penting dalam perusahaan. Merek yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki unsur yang mudah diingat, keyakinan dan bernilai positif karena itulah yang membentuk *brand image* yang kuat. Dengan adanya *brand image* yang kuat dan positif, maka perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang

⁵ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

⁶ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14.

telah ada.⁷ Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan memilih berdasarkan preferensi yang ada di dalam kumpulan pilihan. Adapun hasil survey terkait *brand image* pada restoran cepat saji di Indonesia, sebagaimana tabel 1.1. berikut:

Tabel 1.1. Indeks Merek Restoran Cepat Saji di Indonesia

Merek	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
KFC	26,20%	26,40%	27,20%	27,20%
McDonald's	22,40%	22,80%	26,00%	26,20%
Hoka-Hoka Bento	5,40%	6,50%	8,50%	9,40%
A&W	5,40%	5,90%	7,90%	7,60%
Richeese Factory	4,30%	4,90%	5,90%	4,70%

Sumber: Top Brand Indonesia, 2022

Tabel diatas merupakan hasil survey yang dilakukan secara langsung kepada konsumen berdasarkan berbagai merek restoran cepat saji berdasarkan pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian makanan cepat saji. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar (*market share*) KFC yang terus mengalami kenaikan, disusul oleh Mcdonalds, kemudian terakhir Richeese Factory. Pada tahun 2019, Richeese mendapatkan nilai sebesar 4,30%. Setelah itu, pada tahun 2020 naik menjadi 4,90%, di tahun 2021 kembali naik menjadi 5,90% dan di tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 4,70%. Dapat disimpulkan, bahwa selama empat tahun terakhir, Richeese Factory berada di urutan terbawah mengenai merek restoran cepat saji yang paling diingat konsumen.

Survey ini diukur melalui tiga parameter yaitu (1) *top of mind* yaitu indikator yang mengukur sejauh mana merek menguasai benak konsumen, (2) *last usage* yaitu merek yang digunakan terakhir kali, dan (3) *future intention* yaitu indikator terhadap kekuatan merek yang mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut dimasa yang akan datang (*commitment share*).⁸

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa Richeese Factory memiliki kelemahan dalam *brand image* atau citra merek yang belum melekat atau belum

⁷ Efendy & Suryadinata, *Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'Cost Surabaya*, Vol 3, No. 2 (Jurnal *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2015), 614.

⁸Top Brand Indonesia, 2022, diakses melalui <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> pada 29 Desember 2022 pukul 16:47 WIB.

diminati ketika konsumen memutuskan untuk membeli makanan cepat saji. Padahal, Richeese Factory memiliki menu yang berbeda, diantaranya ayam krispi pedas dengan berbagai level kepedasan dari level 1-3 yang disajikan dengan saus keju, ayam goreng yang dibalur dengan *barbeque sauce* (saus BBQ), dan varian minuman pink lava yang tidak dapat ditemukan di restoran cepat saji lainnya.

Melihat kondisi ini, peneliti tertarik untuk meneliti Richeese Factory disebabkan Richeese Factory memiliki diferensiasi produk yang tidak dimiliki oleh para kompetitornya, karena dengan adanya diferensiasi seharusnya dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata konsumen.

Selain melihat merek dalam memutuskan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang tepat dalam mendorong pembeliannya. Kepatuhan beragama bagi konsumen khususnya konsumen muslim di Indonesia terimplementasikan dalam perilakunya dalam mengonsumsi produk yang jelas kehalalannya. Data melaporkan, bahwa populasi muslim di Indonesia mencapai 237,56 juta jiwa sehingga Indonesia menjadi populasi muslim terbesar di dunia.⁹ Dalam mengonsumsi produk, umat muslim harus memperhatikan penggunaan sumber yang diperbolehkan dalam agama, karena setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi untuk kehidupan.

Makanan yang halal menurut berbagai pemahaman adalah terkait zat dan prosesnya mulai dari tata cara produksi, bahan baku dan bahan tambahan, ataupun unsur yang menyertai produksi haruslah halal, sedangkan *thoyyib* yaitu aman, baik, dan tidak menimbulkan masalah apapun ketika dikonsumsi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁰ Tetapi, pemahaman seseorang tentang makanan atau minuman yang perlu dikonsumsi menurut Islam berbeda-beda. Kebanyakan masyarakat berpendapat bahwa makanan dan minuman menjadi haram jika bahan utamanya menggunakan bahan haram tanpa berpikir secara luas. Padahal berbagai

⁹Data Umat Muslim di Indonesia tahun 2022 diakses melalui <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> pada 2 Januari 2023 pada pukul 09:15 WIB.

¹⁰ Marfuah, *Tubuh Sehat dengan Makanan Bergizi Sesuai Ajaran Islam*, Fakultas Kedokteran UII Yogyakarta, 2020, diakses melalui <https://fk.uui.ac.id/tubuh-sehat-dengan-makanan-bergizi-sesuai-ajaran-islam/> pada 22 Februari 2023 pukul 11:20 WIB.

hal lain dapat memengaruhi kehalalan suatu produk sehingga masyarakat harus bisa mengevaluasi setiap produk makanan dan minuman yang dikonsumsi dengan pengetahuan dan informasi yang tepat, maka kesadaran halal menjadi sangat penting bagi konsumen khususnya umat muslim dalam mencari, mengidentifikasi, dan mengonsumsi produk yang sesuai dalam syariat.

Kesadaran konsumen mengenai pentingnya kehalalan semakin meningkat, sehingga kesadaran halal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dijual telah terjamin akan kehalalannya. Oleh karena itu, tolak ukur konsumen dalam mengonsumsi produk yang halal ialah adanya label halal yang terdapat pada kemasan produk. Sebagai restoran cepat saji yang beroperasi di wilayah yang mayoritas penduduknya adalah umat muslim, Richeese Factory sangat mengutamakan kesinambungan produksi yang halal secara konsisten baik dari etika usaha dan manajemen, prosedur dan mekanisme perencanaan, hingga implementasi dan evaluasi rangkaian produksi/olahan bahan yang akan dikonsumsi.

Richeese Factory memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keseluruhan produksi sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dari labelisasi halal yang ada pada kemasan produk Richeese Factory, maupun sertifikasi merk produk halal yang telah dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Label halal yang ada pada kemasan produk merupakan logo yang tersusun dari huruf Arab yang membentuk kata halal di dalam lingkaran.¹¹ Dengan adanya label halal, mengurangi keraguan dan memberi rasa aman kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terkait produk Richeese Factory.¹² Tetapi dengan pemahaman terkait label halal yang terbatas, masih banyak konsumen yang mengabaikan adanya label halal pada kemasan produk. Hasil penelitian terdahulu

¹¹ Susanti, et al, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, Vol 2, No. 1, (Ekobis, 2018), 45.

¹² Paujiah, et al, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 1 X, No. 2, (*Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2020), 144-163.

menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia yang awam akan halal dan haram cenderung bersikap abai terhadap label halal dan lebih memperhatikan label kadaluarsa pada produk, sehingga masyarakat akan cenderung membeli produk walaupun tidak berlabel halal.¹³

Selain *brand image*, dan labelisasi halal, terdapat juga faktor harga. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat memengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah bahwa semakin tinggi harga maka akan memengaruhi keputusan pembelian yang rendah, begitu juga sebaliknya bahwa semakin harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.¹⁴

Konsumen akan menukarkan uang mereka dengan sesuatu yang menurut mereka bernilai. Kotler & Armstrong menyebutkan bahwa konsumen mengeluarkan uang dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk maupun jasa.¹⁵ Harga adalah salah satu faktor penentu yang memengaruhi pilihan konsumen. Konsumen akan membandingkan setiap pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk yang diberikan. Seperti restoran cepat saji pada umumnya di Indonesia, Richeese Factory menjual menu yang sama yaitu *fried chicken* (ayam goreng tepung). Agar produk habis terjual dan perusahaan mendapatkan laba, maka perusahaan harus menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dari kompetitornya

¹³ Bayu, Ningsih, & Windiana, *Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*, Vol. 16, No. 3, (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 2020), 252.

¹⁴ Agatha, *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*, (STKIP PGRI Tulungagung, 2018), 28.

¹⁵ Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi 9*, (Jakarta: PT. Index, 2008), 430.

yang lain. Berikut ini adalah tabel harga restoran cepat saji yang menyajikan menu *fried chicken*:

Tabel 1.2. Daftar Harga Menu Reguler Makanan Cepat Saji

No.	Merek	Menu	Harga
1.	KFC	Complete Combo 1	Rp46.500,00
2.	Mcdonald's	Panas 1	Rp44.000,00
3.	A&W	Paket Gratis 1 - Chicken	Rp64.500,00
4.	Richeese Factory	Combo 1 Richicken	Rp42.000,00

Sumber: *Fast Food* Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel di atas, harga produk Richeese Factory memiliki perbedaan harga dibandingkan harga restoran cepat saji lainnya yang cenderung lebih rendah. Adapun outlet yang menjadi objek penelitian adalah Richeese Factory Metro Bandung. Walaupun Richeese Factory memiliki diferensiasi yang tidak dimiliki restoran lain, pada kenyataannya jumlah konsumen yang membeli produk Richeese Factory cenderung mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Melihat kondisi yang ada, konsumen akan lebih teliti dalam membandingkan dan memilih harga yang sesuai dengan nilai yang akan didapat. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran cepat saji.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung?

4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Richeese Factory Metro Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Serta bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh semasa perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis
 - a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam menyikapi *brand image*, labelisasi halal, dan harga dimata konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya PT Richeese Kuliner Indonesia, agar dapat meningkatkan konsumen dimasa yang akan datang.

b. Institusi

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis kedepannya.

E. Kerangka Pemikiran

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam suatu persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, sebab dalam hal ini, konsumen adalah kunci. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen pada dasarnya akan melalui berbagai proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dimana konsumen akan melalui berbagai tahapan dan proses hingga benar-benar melakukan keputusan pembelian. Tahapan tersebut, harus dilalui konsumen untuk memastikan bahwa produk itu sesuai untuk dibeli atau tidak.¹⁶ Proses pengambilan keputusan pada konsumen, terjadi karena mereka memiliki motivasi, kemampuan, dan kesempatan yang cukup. Konsumen melakukan pertimbangan dengan cermat dan rasional tentang berbagai informasi penting suatu produk. Dalam mempengaruhi keputusan konsumen terkait keputusan dalam pembelian Richeese Factory Metro Bandung dipengaruhi oleh *brand image*, labelisasi halal, dan harga.

¹⁶ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller,¹⁷ *brand image* adalah persepsi dan keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga terkumpul dan diingat di benak konsumen yang kemudian membentuk merek tersebut. *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk ataupun merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. *Brand image* yang kuat timbul karena informasi yang terkait merek dalam memori, serta meliputi makna bagi konsumen. Agar sebuah ‘nilai’ merek dapat sampai kepada konsumen, maka konsumen harus diyakini bahwa terdapat perbedaan, sehingga merek dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya *brand image* yang kuat maka dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam Islam, *brand image* harus didasarkan prinsip-prinsip Islam sehingga perusahaan harus membangun *brand image* yang baik, dan menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Produk yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan merek berdasarkan berbagai faktor yang memiliki nilai positif dan berbeda yang semakin menguatkan keyakinan kepada konsumen.¹⁸ Konsumen akan memungkinkan untuk melakukan keputusan kepada *brand image* yang paling diingat, positif, dan memiliki nilai yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Semakin kuat pengaruh *brand image* dalam benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi Halal merupakan izin pencantuman tulisan atau logo yang membentuk kata “halal” dalam lingkaran yang ditempel pada kemasan produk

¹⁷ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14.

¹⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, 189.

sehingga produk tersebut halal untuk dikonsumsi,¹⁹ sebagaimana aturan dalam Islam. Label Halal dikeluarkan oleh lembaga khusus. Di Indonesia, label halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Label Halal adalah jaminan yang sah bahwa produk dapat dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah. Labelisasi Halal ini sangat penting bagi umat Islam karena memberikan keamanan terhadap produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat khususnya umat muslim, sehingga mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Keamanan ini diuji mulai dari alat, bahan, proses, hingga proses pendistribusian yang dilakukan haruslah baik, bersih, dan tidak ada unsur yang haram dan merugikan.

Dengan adanya pemahaman agama yang baik akan membuat masyarakat lebih selektif terhadap produk yang akan dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Fifi Hanafia²⁰ menjelaskan bahwa selain konsumen muslim yang merasa aman terhadap adanya label halal tetapi masyarakat non muslim juga menikmati terhadap produk yang telah bersertifikasi halal karena produk tersebut telah melakukan tahap pengujian. Jadi, labelisasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk yang telah mencantumkan label halal berarti telah melakukan pengujian sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi sesuai dengan aturan Islam.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan produk atau merek perusahaan di dalam pasar.²¹ Kotler & Armstrong menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka untuk

¹⁹ Susanti, *et al*, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, Vol 2, No. 1, (Ekobis, 2018), 46.

²⁰ Hanafia, *Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik RK*, Vol. 2. No. 2, (Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis (JMOB), 2022), 193.

²¹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

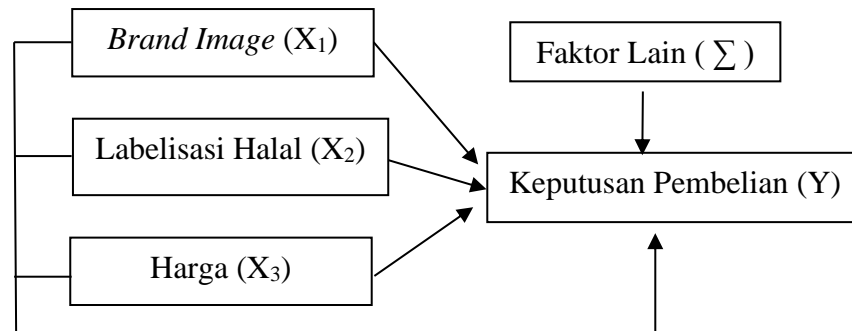
mendapatkan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk maupun jasa.²² Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga dari produk tersebut sesuai atau tidak dengan manfaat yang didapat sehingga harga memang sesuai dengan produk tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah bahwa semakin tinggi harga maka akan memengaruhi keputusan pembelian yang rendah, begitu juga sebaliknya bahwa semakin harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

4. Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan konsumen mengenai berbagai preferensi yang ada di dalam kumpulan pilihan. Preferensi tersebut ada karena konsumen sudah mengetahui kebutuhannya yang dipicu dari berbagai rangsangan yang timbul baik secara internal maupun eksternal. Beberapa rangsangan yang memicu keputusan pembelian konsumen diantaranya terkait *brand image*, labelisasi halal, dan harga. *Brand image*, labelisasi halal, dan harga merupakan elemen penting. Apabila perusahaan memiliki *brand image* yang kuat dalam ingatan konsumen maka hal ini pula akan memengaruhi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan kuat, dan produk yang ditawarkan baik, disertai adanya jaminan keamanan berupa labelisasi halal maka akan semakin menguatkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain kedua hal itu, konsumen akan mempertimbangkan harga karena harga menentukan nilai dari produk yang dipasarkan. Harga menjadi faktor penting apakah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan nilai produk yang dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang kuat, adanya labelisasi halal dalam produk, dan harga yang sesuai akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

²² Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi 9*, (Jakarta: PT. Index, 2008), 430.



Sumber: Olah data, 2022

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Gambar bagan tersebut menjelaskan bahwa variabel *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Harga merupakan variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen. Dari bagan tersebut, menjelaskan bahwa dari variabel independent (variabel *brand image*, labelisasi halal, dan harga) secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dibuat. Rumusan penelitian biasanya dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan juga jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh peneliti melalui pengumpulan data. Jadi, dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum berdasarkan jawaban yang empirik.²³

Berdasarkan gambar 1.1., kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya mengacu kepada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kajian pustaka. Maka, peneliti merumuskan hipotesis yang dapat diajukan melalui penelitian ini adalah:

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 105.

- Ha₁ : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Metro Bandung.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Metro Bandung.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Metro Bandung.
- Ha₄ : Terdapat pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Metro Bandung.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu dilakukan studi *review* atas penelitian terdahulu. Terdapat beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, yaitu:

Pertama, Wulan Suciningtyas²⁴. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. *brand image* merupakan variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio Sporty. Secara simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 55,3% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty, sedangkan 44,7% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wulan Suciningtyas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan empat variabel dan dua diantaranya berbeda yaitu *brand awareness* (X₁), dan *media communication* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah, labelisasi halal (X₂), dan harga (X₃)

²⁴ Suciningtyas, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 1, No. 1, (*Management Analysis Journal*, 2012), 1-8.

terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan.²⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, label halal, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 26,3% dan sebesar 73,7% adalah faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *brand image* (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat.²⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel citra merek (X_1), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian

²⁵ Sahir, et. al, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*, Vol. 3, No. 1, (Jurnal Konsep Bisnis dan Ekonomi, 2016), 1-15.

²⁶ Lubis & Hidayat, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, Vol. 5, No. 1, (Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 2017), 1-24.

yang dilakukan oleh peneliti menggunakan empat variabel yaitu variabel *brand image* (citra merek) (X_1), labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Amalia Ulfah.²⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. *E—servqual* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada Elzatta Hijab di wilayah Bandung. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ulfah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel *e-servqual* (X_1), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan empat variabel yaitu variabel *brand image* (citra merek) (X_1), labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar²⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan empat variabel yaitu variabel *brand image* (citra merek) (X_1),

²⁷ Ulfah, *Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Online pada Elzatta Hijab di Wilayah Bandung*, (Tesis, 2018).

²⁸ Wulandari & Iskandar, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*, Vol. 3, No. 1, (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 2018), 11-18.

labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keenam, Era Susanti, Nilam Sri, dan Khairul Amri.²⁹ Hasil penelitian menunjukkan variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Era Susanti, Nilam Sri, dan Khairul Amri dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel label halal (X), terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan empat variabel yaitu variabel *brand image* (citra merek) (X_1), labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel label halal terhadap keputusan pembelian.

Ketujuh, Jilan Fauziyyah³⁰. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan variabel *price rate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara secara simultan *digital marketing* dan *price rate* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijup.com, sebesar 54,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Jilan Fauziyyah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel *digital marketing* (X_1), dan *price rate* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan empat variabel yaitu variabel *brand image* (citra merek) (X_1),

²⁹ Susanti, et. al, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, Vol 2, No. 1, (Ekobis, 2018), 44-50.

³⁰ Fauziyyah, *Pengaruh Digital Marketing, dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Hijup)*, (Tesis, 2020).

labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Kedelapan, Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Adjarwati.³¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kesadaran merek berpengaruh paling besar dibandingkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian JNE Express. Secara simultan variabel kesadaran merek dan variabel citra merek berpengaruh sebesar 32% terhadap keputusan pembelian, dan sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siska dan Anik dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel kesadaran merek (X_1), dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan empat variabel yaitu variabel *brand image* (citra merek) (X_1), labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kesembilan, Nazirah dan Syamsul Bahri Parani.³² Hasil penelitian menunjukkan variabel label halal dan variabel harga secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nazirah dan Syamsul dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel label halal (X_1), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan pada penelitian

³¹ Rachmawati & Andjarwati, *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)*, Vol. VII, No. 1, (e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2020), 25-29.

³² Nazirah & Parani, *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu*, Vol. 7, No. 2 (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadularo, 2021), 107-117.

yang dilakukan oleh peneliti menggunakan empat variabel yaitu variabel *brand image* (citra merek) (X_1), labelisasi halal (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kesepuluh, Rissa Mustika Sari dan Prihartono.³³ Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun secara simultan, variabel harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sprei RISE sebesar 46,1% sedangkan sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Rissa dan Prihartono dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak dari variabel yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel dan satu diantaranya berbeda yaitu kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan objek penelitian yang berbeda, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti adalah, citra merek (X_1), dan labelisasi halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, terdapat persamaan yakni menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Untuk memaparkan informasi tentang penelitian terdahulu dari aspek perbedaan dan persamaan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.3.
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Wulan Suciningtyas (Jurnal, 2012)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan: Variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel <i>brand awareness, media</i>	Secara parsial variabel <i>brand awareness, brand image, dan media communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. Variabel <i>brand image</i> merupakan

³³ Sari & Prihartono, Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise), Vol.5, No. 3, (JIMEA: 2021), 1171-1184.

			<i>communication</i> dan objek yang diteliti.	variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio Sporty. Secara simultan <i>brand awareness, brand image, dan media communication</i> berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 55,3% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty, sedangkan 44,7% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
No.	Penulis	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
2.	Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan (Jurnal, 2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.	Persamaan: Variabel label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel gaya hidup dan objek yang diteliti.	Variabel gaya hidup, label halal, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 26,3% dan sebesar 73,7% adalah faktor lain
3.	Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (Jurnal, 2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Persamaan: Variabel citra merek, dan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Peneliti menambahkan variabel kelengkapan produk dan objek yang diteliti.	Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
4.	Amalia Ulfah (Tesis, 2018)	Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> (E-Servqual) dan Harga Terhadap	Persamaan: Variabel harga terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>e-servqual</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Harga berpengaruh negatif dan

		Keputusan Konsumen dalam Pembelian <i>Online</i> pada Elzatta Hijab di Wilayah Bandung	Perbedaan: Variabel <i>Electronic Service Quality</i> (E-Servqual), dan objek yang diteliti.	signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . <i>E—servqual</i> dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada Elzatta Hijab di wilayah Bandung.
No.	Penulis	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (Jurnal, 2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.	Persamaan: Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel kualitas produk, dan objek yang diteliti.	Variabel citra merek (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik.
6.	Era Susanti, Nilam Sari, dan Khairul Amri (Jurnal, 2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)	Persamaan: Variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Penelitian menambahkan variabel <i>brand image</i> , harga, dan perbedaan objek yang diteliti, dan analisis data yang digunakan.	Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.
7.	Jilan Fauziyyah (Tesis, 2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Price Rate</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada <i>E-Commerce Website Hijup</i>)	Persamaan: Variabel harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel <i>digital marketing</i> , dan objek yang diteliti.	Variabel <i>digital marketing</i> dan variabel <i>price rate</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan <i>digital marketing</i> dan <i>price rate</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijup.com, sebesar 54,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
8.	Siska Dwi Rachmawati dan Anik	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap	Persamaan: Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.	variabel kesadaran merek dan variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

	Lestari Adjarwati (Jurnal, 2020)	Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	Perbedaan: Variabel kesadaran merek, dan objek yang diteliti.	dan variabel kesadaran merek berpengaruh paling besar dibandingkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian JNE Express. Secara simultan variabel kesadaran merek dan variabel citra merek berpengaruh sebesar 32% terhadap keputusan pembelian, dan sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain.
No.	Penulis	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
9.	Nazirah dan Syamsul Bahri Parani (Jurnal, 2021)	Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu	Persamaan: Variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel label halal, harga, dan objek yang diteliti.	Variabel label halal dan variabel harga secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.
10.	Rissa Mustika Sari dan Prihartono (Jurnal, 2021)	Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei RISE)	Persamaan: Variabel harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel kualitas produk, dan objek yang diteliti.	Secara parsial variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun secara simultan, variabel harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sprei RISE sebesar 46,1% sedangkan sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber: Olah data, 2022