

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi berbagai pengertian dari setiap variabel dan penjelasan label halal, *brand image*, *halo effect*, dan keputusan pembelian.

##### 2.1.1 Label Halal

Menurut Kotler dalam Muniroh, (2021) Label adalah bagian suatu produk atau gambar yang dibuat dengan rumit yang menjadi kesatuan dengan kemasan. Label memiliki fungsi yaitu dapat membantu mengenali produk, menetapkan kelas pada produk, memberikan penjelasan suatu produk seperti lokasi pembuatan produk, siapa yang membuat produk, kapan pembuatan produk tersebut, bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk dengan benar, dan label bisa juga menjadi sarana mempromosikan produk dengan gambar yang menarik konsumen. Tujuan dari label itu sendiri adalah untuk memberikan gambaran isi di dalam kemasan tanpa harus membukanya, sebagai sarana komunikasi secara tidak langsung dari produsen kepada konsumen yang perlu diketahui, memberi pengetahuan mengenai langkah-langkah penggunaan produk sehingga produk dapat digunakan secara maksimal, dapat menjadi media periklanan bagi merek, dan dapat memberikan kesan aman kepada konsumen.

Menurut Stanton dalam Faridatul, (2020) label merupakan bagian dari produk yang berisi informasi pada suatu produk. Terdapat tiga jenis label pada produk, yaitu:

1. *Brand label*, merupakan merek yang melekat pada kemasan produk.
2. *Descriptive label*, merupakan pemberikan informasi-informasi faktual mengenai pemakaian, pembuatan, kandungan produk, dan sebagainya.
3. *Grade label*, merupakan penilaian pada mutu produk kepada konsumen dengan angka huruf atau kata.

Secara garis besar halal yaitu perbuatan yang boleh ataupun dibenarkan menurut hukum Islam yang diperbolehkan seperti buah, daging, dan tumbuhan yang halal untuk dikonsumsi, akan tetapi tidak diperbolehkan apabila dilarang oleh al-quran dan hadis. Dengan begitu label halal adalah pencantuman pada kemasan berupa tulisan ataupun pernyataan yang menandakan bahwa produk tersebut adalah produk halal (Hasan et al., 2014). Produk halal merupakan produk konsumsi, non-konsumsi, obat-obatan, kosmetik atau produk lain yang tidak menggunakan barang yang diharamkan untuk pemeluk agama Islam, baik itu bahan baku, alat bantu, bahan tambahan, atau apapun yang terindikasi yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam (Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal).

Pencantuman label halal pada produk dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah mendapatkan sertifikat halal MUI. Pada peraturan pemerintah no. 69 tahun 1999 mengenai label halal dan iklan menyatakan bahwa label halal menerapkan keterangan mengenai produk melalui tulisan, gambar, dan kombinasi keduanya yang tertera pada bagian kemasan. Sertifikat halal merupakan tahap awal bagi produk untuk mendapatkan label halal pada

kemasan, sertifikasi halal harus memenuhi kriteria menurut LPPOM MUI dalam Febrianti, (2018) sebagai berikut :

1. Produk tidak mengandung babi.
2. Tidak mengandung barang yang diharamkan seperti organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain.
3. Hewan menggunakan hewan halal dan disembelih sesuai dengan hukum Islam.
4. Tidak mengandung alkohol.
5. Semua tempat proses produksi bersih dan terbebas dari najis.

Menurut Fatmasari (2014), ada tiga indikator pengukuran label halal, yaitu sebagai berikut :

1. Bahan baku halal, dengan tidak menggunakan bahan baku yang diharamkan seperti daging babi, darah, dan sebagainya.
2. Proses produksi halal, merupakan jaminan kehalalan yang meliputi penyediaan bahan-bahan, cara pengolahan, pengemasan, penyimpanan, distribusi, penjualan dan penyajian produk.
3. Terdapat keterangan halal pada kemasan, sehingga konsumen mendapatkan jaminan kehalalan produk.

### **2.1.2 Halo effect**

*Halo effect* menurut Leuthesser dalam Kanji, (2022) adalah kecenderungan keyakinan konsumen tentang satu asosiasi merek dominan untuk memengaruhi keyakinan lain yang tidak berkaitan tentang suatu merek. Menurut Thornike dalam Nicolau (2021) *Halo effect* dapat terjadi apabila individu mengevaluasi atribut produk yang sangat berpengaruh sehingga menimbulkan bias persepsi yang dapat memengaruhi sudut pandang lain.

*Halo effect* dapat menciptakan bias penilai pada suatu produk, bias yang menonjol akan memengaruhi persepsi konsumen walaupun tidak berhubungan secara konseptual (Apaolaza *et al.*, 2017).

Bias kognitif merupakan kesalahan sistematis yang dibuat oleh seseorang secara subjektif menggunakan masukan perseptual dan pengamatan pribadi (Nicolau *et al.*, 2021). Dalam pengambilan keputusan, efek halo terjadi ketika evaluasi positif dari atribut suatu produk oleh seseorang sangat memengaruhi persepsinya tentang atribut, sehingga menilai terlalu tinggi manfaat akhir dari produk tersebut (Lanero *et al.*, 2021). Bias persepsi yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat konsumen merasa akan sangat puas pada produk atau pelayanan (Wattanacharoensil & Larnual, 2019). Akan tetapi apabila konsumen mendapatkan persepsi yang buruk dan memengaruhi persepsi lain yang tidak berhubungan, maka *horn effect* yang akan muncul. Hal inilah yang sangat dihindari oleh perusahaan (Nicolau *et al.*, 2020).

*Halo effect* sering dimanfaatkan oleh *brand* seperti menempelkan label pada kemasan, efek dari label tersebut memunculkan persepsi lain yang tidak ada hubungannya dengan label tersebut yang sering di sebut *halo effect* (Sörqvist *et al.*, 2015). Label yang dapat memberikan keunggulan akan memicu bias yang lebih luas yang dipicu karena label atau sertifikat apapun pada kemasan (Lanero *et al.*, 2021). Sponsor menghasilkan *halo effect* melalui kesadaran merek dan reputasi baik, untuk dukungan suatu kegiatan yang disukai oleh konsumen tersebut (Fahy *et al.*, 2002) dan lain-lain.

Menurut Kapoor, (2022) terdapat tiga indikator dalam pengukuran *halo effect*, yaitu:

1. Persepsi mutu, yaitu persepsi konsumen menggeneralisasi keunggulan atau kualitas suatu produk yang berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen (Durianto, 2011).
2. Kelompok acuan, merupakan seorang ataupun kelompok yang secara drastis dapat memengaruhi sikap atau perilaku individu (Sumarwan, 2011).
3. Keyakinan atau sikap pribadi, setiap orang memiliki keyakinan atau sikap pribadi yang berbeda-beda mengenai suatu produk atau atribut produk. Maka dari semakin positif keyakinan atau sikap pribadi pada label maka semakin kuat *halo effect* yang akan dirasakan oleh konsumen (Kapoor *et al.*, 2022).

### **2.1.3 Brand image**

Menurut Tjiptono dalam Wulandary (2018) *brand image* adalah susunan asosiasi yang digambarkan oleh seseorang sepanjang waktu baik secara langsung atau tidak langsung pada suatu merek. *Brand image* merupakan gabungan dari istilah, nama, simbol, atau rancangan dengan tujuan mengidentifikasi suatu produk agar bisa dibedakan dengan produk lain (Kotler dan Armstrong., 2018:227). Sedangkan menurut Kurniawan dalam Sunarti, (2017) citra merek merupakan asosiasi merek yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang akan dipelihara oleh pemasar agar membentuk citra positif. Citra merek merupakan gambaran konsumen pada

merek yang bersumber dari segala informasi ataupun pengalaman selama penggunaan produk (Kotler dan Keller, 2017:258). Apa yang terpikirkan oleh konsumen pada saat melihat atau mendengar suatu merek, setelah apa yang telah dipelajari pada suatu merek (Supranto., 2011).

*Brand image* merupakan bagian dari *brand* sehingga mudah untuk dikenali akan tetapi tidak dapat diucapkan yang meliputi lambang, desain, warna ataupun persepsi konsumen atas suatu merek yang yang dapat mewakili produk tersebut (Musa, 2017). *Brand image* muncul ketika gambaran dan pendapat individu pada saat menggambarkan suatu *brand* diantara *brand* lain (Firmansyah, 2019:60). Menurut Syarifudin dalam Alfian, (2018) merek dapat memberikan gambaran terhadap kekuatan, keunikan, dan kesukaan di ingatan konsumen sehingga konsumen akan loyal pada suatu merek. Oleh karena itu citra merek yang baik akan memberikan bahwa suatu merek sudah dapat dipercaya dan memberikan rasa aman kepada konsumen (Musa, 2017).

Kotler dan Keller, (2018:349) berpendapat *brand image* memiliki manfaat untuk perusahaan meliputi:

1. Dapat menjadi identifikasi guna menangani dan menyederhanakan dalam prosedur mengelola produk.
2. Mempertahankan atau menjaga hukum pada keunikan produk, sehingga perusahaan dapat dengan tenang karena memperoleh perlindungan hak kekayaan intelektual.

3. Menjadi pertanda tingkatan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang yang dapat membangun loyalitas.
4. Menjadi alat asosiasi ataupun arti unik yang dapat membedakan dengan pesaing.
5. Menjadi substansi keunggulan bersaing, yang dibentuk di benak konsumen kesetiaan dan ekstrinsik.
6. *Financial returns*, terutama berkaitan mengenai pendapatan di masa depan.

Menurut Keller dalam Maulida (2019) *Brand image* yaitu gambaran bagaimana suatu merek digambarkan oleh asosiasi merek dalam benak konsumen. Bagian-bagian yang terdapat dalam *brand image*, sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut disini dapat didefinisikan mengenai fitur-fitur pada produk atau jasa. Komponen atribut yaitu:

- a. Atribut produk, yaitu bahan yang dibutuhkan agar produk berfungsi dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen, yang berkaitan dengan komposisi atau persyaratan dari jasa yang ditawarkan.
- b. Atribut non-produk, yaitu bagian eksternal pada produk yang berkaitan dengan pembelian produk atau jasa, yang terdiri dari: informasi mengenai harga, bentuk produk dan kemasan, orang, kelompok ataupun artis yang memakai produk dan jasa, juga cara bagaimana dan dimana produk dan jasa tersebut dapat dipakai.



## 2. Keuntungan

Keuntungan yaitu suatu nilai yang dikaitkan dengan konsumen pada bagian-bagian produk atau jasa. Hal-hal yang harus pada komponen keuntungan yaitu:

- a. *Functional benefits*, berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dasar contohnya keamanan atau penyelesaian masalah.
- b. *Experiential benefits*, berkaitan dengan perasaan yang datang pada saat menggunakan produk atau jasa.
- c. *Symbolic benefits*, berkaitan dengan kebutuhan pada kesepakatan sosial atau ungkapan personal. Konsumen akan menghargai nilai kedudukan, eksklusivitas, dan gaya merek yang berkaitan dengan konsep konsumen itu sendiri.

## 3. Sikap Merek

Sikap merek yaitu penilaian secara menyeluruh pada merek, mengenai kepercayaan konsumen pada merek sejauh mana konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang memiliki atribut atau manfaat, dan mempertimbangkan baik atau buruk pada produk yang memiliki atribut atau manfaat tersebut.

Menurut Keller dan Swaminathan, (2020:235), terdapat tiga pengukuran *brand image*, yaitu:

### 1. Kekuatan

Suatu produk memiliki kekuatan apabila informasi yang disampaikan oleh merek dapat melekat dibenak konsumen dan bagaimana

pesan tersebut dapat diterima. Terdapat dua pengaruh yang dapat memengaruhi kekuatan merek yaitu, *brand attributes* gambaran deskriptif ciri dari suatu barang dan jasa, dan *brand benefit* penilaian dari konsumen mengenai produk.

## 2. Kesukaan

Setiap individu memiliki pandangan yang baik pada suatu merek karena adanya keyakinan konsumen pada suatu produk karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## 3. Keunikan

Berkaitan bagaimana suatu merek dapat menarik perhatian konsumen dengan keunikan ataupun perbedaan pada produk. Keunikan dapat menjadikan alasan konsumen untuk membeli produk, karena harus berbeda dengan produk pesaing.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Rachmawati, (2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses saat individu yang mendapatkan permasalahan, mencari informasi untuk memecahkan permasalahan tersebut, mengevaluasi semua pilihan alternatif kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa, pembeli akan mempertimbangkan dari berbagai perspektif. Dalam tindakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, lokasi, harga, budaya, ekonomi keuangan, teknologi, promosi, politik, *physical evidence*, proses dan *people*, sehingga konsumen dapat menentukan sikap untuk menilai

informasi-informasi dan mengambil kesimpulan tentang produk atau jasa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aenil, (2018:177) keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang, kelompok dan organisasi pada saat memilih, membeli, cara menggunakan barang agar memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Simamora dalam Khusnaeni, (2017) keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen, dan sikap hal yang paling penting dalam memasarkan produk.

Menurut Tjiptono dalam Aenil, (2021) berdasarkan keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu, konsumen akhir dan konsumen organisasional. Pada keputusan pembelian seringkali terdapat dua atau lebih yang terlibat pada saat keputusan pembelian yang meliputi:

1. Pemrakarsa, merupakan orang yang mengawali untuk membeli atau memberikan ide untuk membeli produk.
2. Orang berpengaruh, merupakan seseorang yang dapat memengaruhi orang lain sehingga pendapat ataupun saranya dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, merupakan orang memutuskan setiap komponen-komponen keputusan pembelian, akan membeli atau tidak, dimana tempat membeli, dan lain-lain.
4. Pembeli, merupakan konsumen yang sudah pasti akan membeli.

5. Pengguna, merupakan konsumen yang telah menggunakan suatu produk.

Kotler dalam Aenil, (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian didapatkan oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya dapat menjadi salah satu alasan paling dasar dalam menentukan pada keputusan pembelian.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan karena kelompok sosial dapat memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibagi dua, pertama keluarga orientas yang di dalamnya terdapat orang tua dan saudara yang dapat memberikan orientasi seperti politik, agama dan ekonomi serta harga diri, ambisi pribadi, dan cinta. Yang kedua keluarga prokreasi yang di dalamnya terdapat pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Individu membeli barang ataupun jasa mempunyai kebutuhan yang berbeda sepanjang hidupnya. Kegiatan pembelian dipengaruhi usia dan siklus hidup di dalam keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Dalam pertimbangan pembelian produk konsumen juga mempertimbangkan keadaan ekonomi seperti penghasilan, jumlah tabungan, menabung dan hutang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup dalam minat, aktivitas, dan opini yang dibentuk oleh pekerjaan dan kelas sosial. Oleh karena itu pemasar mengarahkan produk mereka untuk gaya hidup tertentu.

d. Kepribadian

Keperibadian menjadi alasan konsumen untuk menganalisis dalam pemilihan merek hal ini terjadi karena konsumen akan memilih produk yang cocok atau sesuai dengan kepribadian.

e. Psikologis

Faktor psikologis sangat dipengaruhi oleh pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan.

4. Peran dan status

Apabila seseorang memiliki peran yang tinggi dalam suatu organisasi maka semakin tinggi status orang tersebut yang dapat berpengaruh langsung dalam perilaku pembelian.

Dalam pengambilan keputusan terdapat lima tahap yang dilalui dalam keputusan pembelian, tetapi tidak semua tahap akan dilalui oleh semua konsumen (Kotler dan Keller, 2018:176), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pada tahap awal, pembeli memiliki kebutuhan atau masalah yang akan diselesaikan. Permasalahan konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal, faktor itulah yang merangsang konsumen dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Selanjutnya konsumen akan mencari berbagai sumber informasi mengenai suatu merek karena dorongan memenuhi kebutuhan. Pencarian sumber Informasi konsumen yaitu: sumber pribadi, publik, komersial dan sebagainya.

3. Evaluasi alternatif

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari manfaat dua atau lebih pilihan produk yang ditawarkan. Evaluasi produk melibatkan kepercayaan dalam menilai alternatif konsumen, yang lebih banyak manfaat dan mengambil sikap untuk memilih suatu produk.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen menentukan pilihan dari alternatif yang tersedia dan telah memilih berbagai sub keputusan yaitu:

- a. Pilihan merek, merek mana yang konsumen tentukan untuk dibeli.

Perusahaan perlu mengetahui cara konsumen dalam memilih keputusan terhadap merek, yaitu:

- 1) Ketertarikan kepada merek, adalah ketertarikan kepada suatu merek yang melekat kepada produk yang dibutuhkan.

- 2) Kebiasaan kepada merek, adalah pemilihan produk kepada merek yang telah biasa dibeli oleh konsumen.
  - 3) Kesesuaian harga jual, pertimbangan harga jual produk yang sesuai dengan kegunaan produk dan kualitas yang akan dibeli oleh konsumen.
- b. Memilih penyalur, konsumen akan memilih penyalur mana pilihan untuk membeli suatu produk. Konsumen dapat memilih penyalur karena faktor lokasi mudah untuk dijangkau konsumen, barang yang tersedia lengkap, harga yang terjangkau dan nyaman saat pembelian.
- 1) Kemudahan pada saat mendapatkan produk yang diharapkan, konsumen akan lebih puas apabila lokasi distribusi produk mudah didapat dalam waktu yang cepat.
  - 2) Pelayanan, dengan baiknya pelayanan yang dilakukan dapat menimbulkan rasa kenyamanan kepada konsumen maka konsumen akan selalu datang ke tempat tersebut.
  - 3) Barang yang tersedia, kebutuhan dan keinginan pembelian produk tidak dapat diketahui kapan, oleh karena itu barang yang tersedia pada penyalur dapat membuat pembeli dapat menentukan tempat untuk membeli produk tersebut.
- c. Jumlah pembelian, pembeli dapat menentukan jumlah pembelian, maka perusahaan menyiapkan jumlah produk yang diinginkan oleh konsumen yang berbeda. Konsumen menentukan:

- 1) Memilih keputusan jumlah pembelian, karena konsumen akan memilih jumlah barang yang akan dibeli.
  - 2) Memilih keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen mungkin juga akan membeli produk untuk digunakan pada saat mendatang.
- d. Waktu pembelian, setiap konsumen dapat menentukan waktu pembelian yang berbeda-beda ada yang harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.
- e. Cara pembayaran
- pembeli dapat memilih cara pembayaran pada saat melakukan pembelian. Pembeli dapat membayar melalui: tunai, kartu ATM, kartu debit atau kredit dan lain-lain.
5. Perilaku setelah pembelian

Yang terakhir, pada saat konsumen telah merasakan hasil dari produk yang dirasakan, bila produk tersebut sesuai dengan harapan atau melebihi harapan maka konsumen akan merasakan puas. Apabila sebaliknya maka konsumen tidak akan merasa puas, pada akhirnya konsumen membeli pembelian kembali pada produk tersebut.

#### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan juga acuan untuk memperkuat kajian teori. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan:



Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti, tahun, dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Nur Aeni, Maya Tri Lestari (2021) Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Meneliti variabel pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel pengaruh label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian	Citra merek, label halal, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Vol.1, No 2 Juli 2021 E-ISSN : 2797-7161
2	Siti Faridatul Ulum, Achyar Eldine, Leny Muniroh (2020) Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Meneliti variabel pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian	Citra merek dan label halal, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Manager Vol.3, No 3 Agustus 2020, Hal 300-312
3	Rizky Desty Wulandari, Iskandar (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Meneliti variabel Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018 : 11 - 18 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Siska Dwi Rachmawati Anik Lestari Andjarwati (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan	Meneliti variabel Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	Citra merek dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian	e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume VII (1) : 25-29
5	Wan-chen Jenny Lee, Mitsuru Shimizu , Kevin M. Kniffin, Brian Wansin (2013) <i>You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?</i>	Meneliti efek bias dari <i>halo effect</i>	Meneliti pengaruh dari <i>halo effect</i> dari label produk organik	<i>Halo effect</i> dari label organik memengaruhi keputusan pembelian, mengestimasi kalori dan nutrisi	<i>Food Quality and Preference journal</i>
6	Ana Lanero, José-Luis Vázquez? and César Sahelices-Pinto Citation. (2021) <i>Halo effect and Source Credibility in the Evaluation of Food Products</i>	Meneliti efek bias dari <i>halo effect</i>	Meneliti apakah informasi tidak dapat mencegah bias dari <i>halo effect</i>	Informasi yang akurat tidak menjamin bias dari <i>halo effect</i>	MDI

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Identified by Third-Party Certified Eco-Labels: Can Information Prevent Biased Inferences</i>				
7	Shreya Kapoor, Semila Fernandes, Suryansh Punia. (2022) 'Natural' Label Halo effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products	Meneliti variabel <i>halo effect</i>	<i>halo effect</i> terhadap minat pembelian dan bersedia untuk membayar	<i>halo effect</i> dari label natural berpengaruh terhadap minat pembelian dan bersedia untuk membayar	Cardiometry
8	Laila Maulida, I Made Bayu Dirgantara (2019) Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Meneliti variabel pengaruh label halal terhadap citra merek	Meneliti variabel pengaruh dukungan selebriti ulasan media sosial terhadap minat beli melalui citra merek	Semua variabel mempengaruhi minat beli	Diponegoro <i>Journal of Management</i> Volume 8, Nomor 2, Tahun 2019 Hal. 44-51

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)				
9	Harie Lutfi, Osa Omar Sharif, Erdita Puspa Puji Suzanti, Dini Turipanam Alamanda (2015) <i>Which is More Important? Halal Label or Product Quality</i>	Meneliti variabel pengaruh label halal terhadap citra merek	Meneliti pengaruh variabel label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek	Kualitas produk memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian akan tetapi label halal berpengaruh terhadap citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian	<i>3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLO 2015)</i>
10	Ririn Damayanti (2021) <i>Pengaruh Celebrity Endorser, dan Label Halal Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Pada Produk Kosmetik Sariayu)</i>	Meneliti variabel pengaruh label halal terhadap citra merek	Meneliti variabel pengaruh label halal dan Dukungan selebriti terhadap minat beli dan loyalitas melalui citra merek	label halal berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas melalui citra merek sedangkan dukungan selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas melalui citra merek	<i>JMM Online Vol. 5 No. 1 Januari (2021) 31-42</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11	Vanessa Apaolaza, Patrick Hartmann, Carmen Echebarria, Jose M. Barrutia. (2016) <i>Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study</i>	Meneliti pengaruh <i>halo effect</i>	Meneliti pengaruh <i>halo effect</i> terhadap minat pembelian dan pengalaman penggunaan	Label organik memengaruhi minat pembelian dan pengalaman pengguna	<i>Sensory studies</i>
12	Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha. (2020) Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur	Meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Citra merek dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya Vol. 1, No.1, November 2020

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2022

### 2.1.6 Kerangka Pemikiran

Agama yang dianut oleh konsumen menjadi pertimbangan yang penting karena agama memberi aturan jelas mengenai mana yang halal dan haram, oleh karena itu label halal dapat menjadi petunjuk kepada konsumen karena produk tersebut dapat menjamin keamanan dan kehalalan (Maulida *et al.*, 2019). Konsumen di Indonesia khususnya pemeluk agama Islam sangat

memperhatikan label halal pada kemasan produk yang akan digunakan (Ulum *et al.*, 2020). Karena produk yang memiliki label halal pada kemasan memiliki keunggulan daripada produk yang tidak memiliki halal pada kemasan (Maulida *et al.*, 2019).

Tidak sembarang produk dapat mendapat label halal karena harus menjalankan uji kelayakan yang ditangani oleh LPPOM MUI bahkan diatur oleh negara sesuai dengan pasal 37 Undang-undang No 33/2014 mengenai jaminan produk halal (Lutfie *et al.*, 2015). Keunggulan dan kekuatan pada produk yang memiliki label halal pada kemasan dapat membuat citra yang baik di pikiran konsumen, dengan begitu produk tersebut mendapatkan posisi kuat di pasar (Maulida *et al.*, 2019). Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada label halal maka akan semakin baik pula citra merek baik yang dibangun (Damayanti, 2021). Oleh karena itu, label halal dapat memengaruhi citra merek produk yang beredar di Indonesia (Lutfie *et al.*, 2015; Maulida *et al.*, 2019; Damayanti, 2021).

Keunggulan atau kekuatan dari label halal ini dapat menimbulkan bias persepsi pada konsumen karena. Bias persepsi pada label mengubah keyakinan konsumen mengenai harapan produk, harapan konsumen pada kepercayaan terhadap label akan memengaruhi pengalaman pengguna produk (Apaolaza *et al.*, 2017). Efek dari label tersebut memunculkan persepsi lain yang tidak ada hubungannya dengan label tersebut yang sering di sebut *halo effect* (Sörqvist *et al.*, 2015). Label yang dapat memberikan keunggulan akan memicu bias yang lebih luas yang dipicu karena label atau sertifikat apapun pada kemasan

(Lanero *et al.*, 2021). Bias yang ditimbulkan akan membuat produk yang memiliki label akan lebih unggul dibanding produk yang tidak memiliki label karena *halo effect* tersebut (Lanero *et al.*, 2021). Oleh karena itu terdapat indikasi label halal dapat memengaruhi *halo effect* dari suatu produk.

Persaingan pasar sangat ketat karena banyak perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sejenis baik perusahaan yang baru maupun lama, maka semakin banyak juga produk yang harus dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Wulandari & Iskandar, 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Aeni & Lestari, 2021) keputusan pembelian merupakan sikap atau perilaku konsumen pada saat mencari, mengevaluasi dan menggunakan suatu produk dengan harapan dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa yang paling diinginkan oleh konsumen diantara dua atau lebih pilihan (Kotler *et al.*, dalam Wulandari & Iskandar, 2018).

Konsumen pada saat ini sangat pintar dalam memilih dan menilai produk yang diinginkan, *brand image* merupakan hal yang paling biasa menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian (Ulum *et al.*, 2020). *Brand image* adalah pandangan ataupun persepsi pada suatu merek dengan membandingkan ataupun mempertimbangkan dengan produk yang serupa, citra merek akan menimbulkan persepsi yang akurat di benak konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018). *Brand image* yang positif dapat memberikan kekuatan emosional terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan memberikan kesan yang baik di benak konsumen (Aeni &

Lestari, 2021). Citra merek sangat penting bagi perusahaan karena dengan citra merek yang baik dan kuat di benak konsumen, produk tersebut menjadi produk yang lebih bernilai dari produk lain terlebih untuk calon pembeli baru sehingga konsumen membeli produk tersebut (Rachmawati *et al.*, 2020). Maka citra merek yang baik akan merangsang keputusan pembelian pada suatu produk (Aeni & Lestari, 2021). Oleh karena itu, citra merek yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen (Rachmawati *et al.* 2020; Aeni dan Lestari 2021; Wulandari dan Iskandar; Ulum *et al.*, 2020).

*Halo effect* menurut Leuthesser dalam Kanji (2012) adalah kecenderungan keyakinan konsumen tentang satu asosiasi merek dominan untuk memengaruhi keyakinan yang lain tentang suatu merek. Dalam pengambilan keputusan *halo effect* menjadi bahan evaluasi yang baik karena bias yang ditimbulkan, karena konsumen akan sangat dipengaruhi oleh persepsi (Lanero *et al.*, 2021). *Halo effect* pada label akan memberikan bias yang sangat kuat sehingga dapat menimbulkan persepsi atau kepercayaan kepada suatu produk walaupun tidak berhubungan satu sama lain (Lee *et al.*, 2013). *Halo effect* ini sangat kuat bahkan pada suatu penelitian yang dilakukan oleh Lanero *et al.* (2020) menunjukkan ketika suatu produk memuat informasi yang detail untuk menghindari bias dari *halo effect* akan tetapi tetap saja *halo effect* tidak dapat dihindarkan, bahkan konsumen akan bersedia untuk membeli bahkan membayar dengan lebih tinggi karena bias yang ditimbulkan dari *halo effect*. Karena bias yang ditimbulkan oleh *halo effect* dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Kapoor *et al.*, 2022). Bias



disini pada dasarnya melekat pada manusia, sehingga *halo effect* tidak dapat disadari dan tidak dapat dihilangkan (Andindyajati, 2016). Oleh karena itu, semakin besar *halo effect* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kapoor *et al.*, 2022; lee *et al.*, 2013; Lanero *et al.*, 2021).

### **2.1.6 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikemukakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

H1: Label halal berpengaruh terhadap *brand image*.

H2: Label halal berpengaruh terhadap *halo effect*.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Halo effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: *Brand image* dan *halo effect* dapat memediasi keterkaitan label halal dan keputusan pembeli