

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono dalam Rizal (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Butarbutar, et ai (2020) menyatakan bahwa pemasaran erat hubungannya dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Pemahaman dalam penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai serta kepuasan pada konsumen merupakan kegiatan utama dari pemikiran dan praktek pemasaran modern. Pemasaran merupakan proses penciptaan kepuasan kepada konsumen secara khusus dan masyarakat secara umum untuk mendapatkan laba. Sasaran utama dari pemasaran adalah

mendapatkan konsumen baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik dan memelihara konsumen yang dimiliki dengan menciptakan kepuasan.

Pada definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah proses sosial di mana orang mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta jasa. Pemasaran memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal dan bertujuan menarik pembeli. Hubungan pemasaran dengan pelanggan, menciptakan kepuasan dan nilai untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Zahra (2022) pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Indrasari (2019), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut suprpto dan Azizi (2020) manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada karyawannya.

Pada definisi diatas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program untuk pertukaran dengan pasar, guna mencapai tujuan organisasi. manajemen pemasaran meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan rencana yang memerlukan strategi matang dan keputusan rutin setiap hari.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion market*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Alma dalam Musfar (2020) *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021) bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran

terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing.

Menurut Musfar (2020) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, people, dan place*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk yang dimaksud disini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya butuh pertimbangan yang matang.

3. *Place*

Place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis

4. *Promotion*

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

2.1.4. Label Halal

Halal dalam bahasa berarti suatu hal atau tindakan yang diizinkan, diwajibkan, dan ditoleransi menurut hukum Islam. "Haram" adalah kebalikan dari "Halal", tetapi berarti sesuatu yang dilarang oleh Syariat Islam. Ibadah, keyakinan, mu'amalah, akhlak, proses, dan barang adalah contoh konsep halal dan haram dalam Syariat Islam. (Salim, 2022).

Menurut Yuniantara & Setiawan (2023) label halal adalah penambahan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang bertanggung jawab atas proses sertifikasi halal.

Dengan adanya labelisasi halal, maka dapat memberikan pengaruh bagi konsumen menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk, dapat membuat seseorang melakukan minat beli ulang (Candivas et al., 2023).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan Label Halal berarti hal atau tindakan yang diizinkan menurut hukum Islam, sementara "Haram" berarti

sesuatu yang dilarang. Ibadah, keyakinan, dan barang adalah contoh konsep halal dan haram. Label halal pada produk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal, dan di Indonesia, MUI bertanggung jawab atas sertifikasi halal. Dengan label halal, konsumen merasa aman dan nyaman, yang dapat meningkatkan minat beli ulang.

1. Dimensi Label Halal

Adapun dimensi label halal antara lain sebagai berikut (Nurdin dan Cahya, 2021):

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).
- b. Tulisan, merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.1.5. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Purba dan Susilowati (2022), *Electronic Word of Mouth* merupakan berbagai pernyataan positif dan negatif mengenai sebuah produk, pelayanan, ataupun perusahaan yang dibicarakan sebelumnya oleh seseorang atau pelanggan melalui media internet. Dengan *Electronic Word*

of Mouth, tanggapan mengenai produk, pelayanan, ataupun perusahaan tersebut dapat dibaca dan disampaikan kepada masyarakat luas. Nantinya masyarakat akan terpengaruh dan menilai sendiri berdasarkan tanggapan-tanggapan baik itu yang positif maupun negatif.

Menurut Amin dan Yanti (2021) *Electronic Word of Mouth* merupakan beberapa pernyataan atau pendapat terkait suatu produk baik itu pendapat positif maupun negatif yang berada di media internet dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dan mencobanya duluan, hal ini dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. *Electronic Word of Mouth* merupakan metamorfosis dari *Word of Mouth*, yang dimana *Word of Mouth* merupakan komunikasi antar personal secara langsung yang bertatap muka, kemudian pada *Electronic Word of Mouth* yakni menjadi komunikasi antar personal dengan melalui internet.

Menurut (Arif., 2021) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Dari defnisi diatas dapat disimpulkan *Electronic Word of Mouth* adalah berbagai pendapat positif dan negatif tentang produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan oleh pelanggan melalui internet. Ini memungkinkan masyarakat untuk membaca tanggapan tersebut dan menilai sendiri. *Electronic Word of Mouth* berasal dari pendapat konsumen yang telah mencoba produk dan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen

lain. *Electronic Word of Mouth* adalah rekomendasi sukarela dari konsumen melalui internet tentang produk.

1. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Lin, Wu & Chen dalam Pentury (2019) terdapat 4 faktor utama dalam mengukur e-WOM yaitu e-WOM *quality*, e-WOM *quantity*, dan *sender's expertise* berhubung penelitian ini mengenai jasa maka penulis memutuskan untuk tidak menggunakan faktor yang terakhir *product involvement* dalam penelitian ini. Sehingga total dimensi e-WOM yang digunakan menjadi 3 dimensi berdasarkan penelitian Lin, Wu & Chen dalam Pentury (2019), yaitu:

- a. *e-WOM quality*, ditujukan untuk mendefinisikan kualitas isi dari *review* yang dibaca oleh konsumen dan mudah untuk dimengerti.
- b. *e-WOM quantity*, mengacu pada jumlah komentar yang diposting dan dapat mewakili kinerja produk tersebut di mata konsumen. Banyaknya komentar juga mewakili popularitas atau kepentingan produk tersebut.
- c. *Sender's expertise*, mengacu pada keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

2. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- a. Volume dan jangkauan E-WOM meningkat.

Komunikasi E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan E-WOM dari pada E-WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

b. Penyebaran *Platform*

Hasil E-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi di berbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan E-WOM.

c. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa E-WOM saat ini akan mempengaruhi E-WOM di masa yang akan datang.

d. Anonimitas

Electronic Word of Mouth bersifat *anonym*, hal ini karena internet merupakan media *anonym* (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat E-WOM.

e. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

f. Keterlibatan komunitas

Platform E-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Menurut (Marbun, 2022) keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya (Alfiah et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha

memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people*, *process* (Marlius & Jovanka, 2023).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah cara individu memecahkan masalah dengan memilih alternatif terbaik saat membeli. Hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang penting bagi perusahaan dalam pemasaran produk. Perusahaan sering kali tidak tahu apa yang dipikirkan konsumen sebelum, saat, dan setelah membeli. Kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan ini mencerminkan seberapa efektif pemasar memasarkan produk dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut adalah dimensi dari keputusan pembelian. (Kotler et al., 2020):

- a. *Product choice*, keputusan yang diambil oleh konsumen saat akan membeli sebuah barang atau produk tetapi tetap mempertimbangkan alternatif lain. Hal ini penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen.
- b. *Brandchoice*, konsumen mengambil keputusan untuk memilih dan membandingkan produk dengan merek yang berbeda untuk melihat kualitas dari sebuah produk.

- c. *Dealer choice*, konsumen mengambil keputusan untuk menentukan penyalur. Penyalur yang dipilih oleh konsumen dapat berupa dari toko fisik, toko *online*, distributor, atau agen ketika membeli sebuah produk.
- d. *Purchase amount*, konsumen mengambil keputusan untuk jumlah produk yang akan dibeli sesuai guna melengkapi kebutuhan dan keinginannya.
- e. *Purchase timing*, konsumen memutuskan untuk waktu pembelian misalnya setiap hari, setiap bulan, atau mendesak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- f. *Payment method*, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan memilih metode pembayaran yang nyaman digunakan dalam transaksi produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk peneliti melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen (X) yaitu Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ada juga penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang akan diperoleh sama atau tidak dengan yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	NamaPeneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhamammad Abdul Rosyid/2023/ Pengaruh Label Halal dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Produk Minuman Di Situs Shopee <i>Online</i>	Label Halal Dimensi: - Gambar - Tulisan - Kombinasi Gambar dan Tulisan - Menempel pada Kemasan <i>Electronic Word of Mouth</i> Dimensi: - Intensitas - Konten - Opini Positif - Opini Negatif Keputusan Pembelian - Pengenalan Masalah - Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian - Perilaku Pasca Pembelian	Teknik analisis data adalah dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda tes analisis dengan bantuan SPSS.	Berdasarkan hasil uji statistik F yang telah dilakukan adalah menyatakan bahwa variabel label halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di toko <i>online</i> Shopee. dapat dilihat bahwa Nilai F hitung sebesar 59,149 dan angka tersebut lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,11 dengan signifikansi yang diperoleh $< 0,001$
2.	Elsa Rizki Yulindasari/2022/ Pengaruh e-WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	e-WoM; Keputusan Pembelian; Kosmetik Halal	Uji Analisis Regresi Sederhana	e-WoM (<i>Platform Assistance, Concern for Others,</i>

No	NamaPeneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee			<i>Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negatif Feelings)</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel e-WoM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian
3.	Afriyadi /2024/Pengaruh Label Halal, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis	Label Halal Dimensi: - Gambar - Tulisan - Kombinasi Gambar dan Tulisan - Menempel pada Kemasan Harga - Harga harus terjangkau oleh daya beli atau sesuai kemampuan konsumen. - Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	NamaPeneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> - Harga sesuai dengan kualitas produk. Merek - <i>Product Attribute</i> - <i>Consumer Benefits</i> - <i>Brand Personality</i> Keputusan Pembelian - Pengenalan masalah - Pengenalan masalah - Evaluasi alternatif - Perilaku setelah pembelian Religius - Keyakinan - peribadatan dan praktek keagamaan - penghayatan - pengetahuan agama - efek atau pengalaman 		<p>produk Mie Samyang di Kecamatan Prigen.</p>
4.	<p>Tri Septin Muji Rahayu, Resti Handayani/2023/ Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan <i>Word of Mouth</i> (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Cilacap</p>	<p>Label Halal, Promosi di Media Sosial, <i>Word of Mouth</i>, Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	NamaPeneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
				<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Chilmia Nurul Fatiha, Agustina Sawitri/2023/ Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat (studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran)	Harga, Keputusan Pembelian, Label halal	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa pengetahuan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mengenai obat-obatan. Temuan keseluruhan dari pengujian yang dianalisis dengan uji F simultan menunjukkan bahwa pengetahuan label halal dan persepsi harga keduanya memiliki pengaruh yang signifikan

No	NamaPeneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
				terhadap pilihan obat yang akan dibeli.”
6.	Lourino Valentino Pentury/2019/Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali	<p>Electronic Word of Mouth</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-WOM <i>Quality</i> - E-WOM <i>Quantity</i> - <i>Sender's Expertise</i> <p>Brand Image</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kekuatan - Keunikan - Kesukaan <p>Purchase Intention</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensi - Minat preferensial - Minat eksploratif 	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image hotel bintang tiga di Bali. Brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase intention hotel bintang tiga di Bali. Dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention hotel bintang tiga di Bali.
7.	Persalima Casuka Encephalia, Rois Arifin/2024/Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), <i>Service Quality</i> , <i>Cafe Atmosphere</i> , Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh

No	NamaPeneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
	Kasus Pada Konsumen Lima Sebelas <i>Coffe and Eatery</i> Malang)			negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana kafe berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8.	Deva Giovani Purba/2024/Penga ruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha	<i>Social Media Marketing</i> - Pembuatan Konten - Berbagi Konten - Menghubungkan - Membangun Komunitas <i>Influencer Marketing</i> - <i>Attractiveness</i> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Expertise</i> Keputusan Pembelian - <i>Product choice</i> - <i>Brand choice</i> - <i>Dealer choice</i> - <i>Purchase amount</i> - <i>Purchase timing</i> - <i>Payment method</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini social media Marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, Influencer Marketing juga memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian, dan kedua faktor pemasaran ini saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan

No	NamaPeneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
				pembelian secara positif.
9.	Aline Duta Capella/2023/ Pengaruh Label Halal dan tanggal Kedaluwarsa terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z(Studi Khusus Pada Mahasiswa Stai Al-Azhar Maenganti Gresik)	Label Halal, Kedaluwarsa, Keputusan pembelian,	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil penelitian menemukan bahwa: hasil pengujian T parsial sebesar $6,029 > 1,978$ pada label halal dan tanggal kedaluwarsa sebesar $5,353 > 1,978$ menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Instan Korea pada Generasi Z. Hasil pengujian determinasi sebesar 42% sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
10.	Meisha Nabilla Putri/2023/Pengar uh Label Halal, <i>BrandImage</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Label Halal, <i>Brand Image, LifeStyle,</i> Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label halal, <i>brandimage,</i> <i>lifestyle</i> secara bersamaan berpengaruh

No	NamaPeneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
	Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi			signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai <i>adjusted R square</i> (koefisien determinasi) sebesar 0,105 atau 10.5%. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal tidak terjadi heteroskedastisi tas dan multikolinearita s.

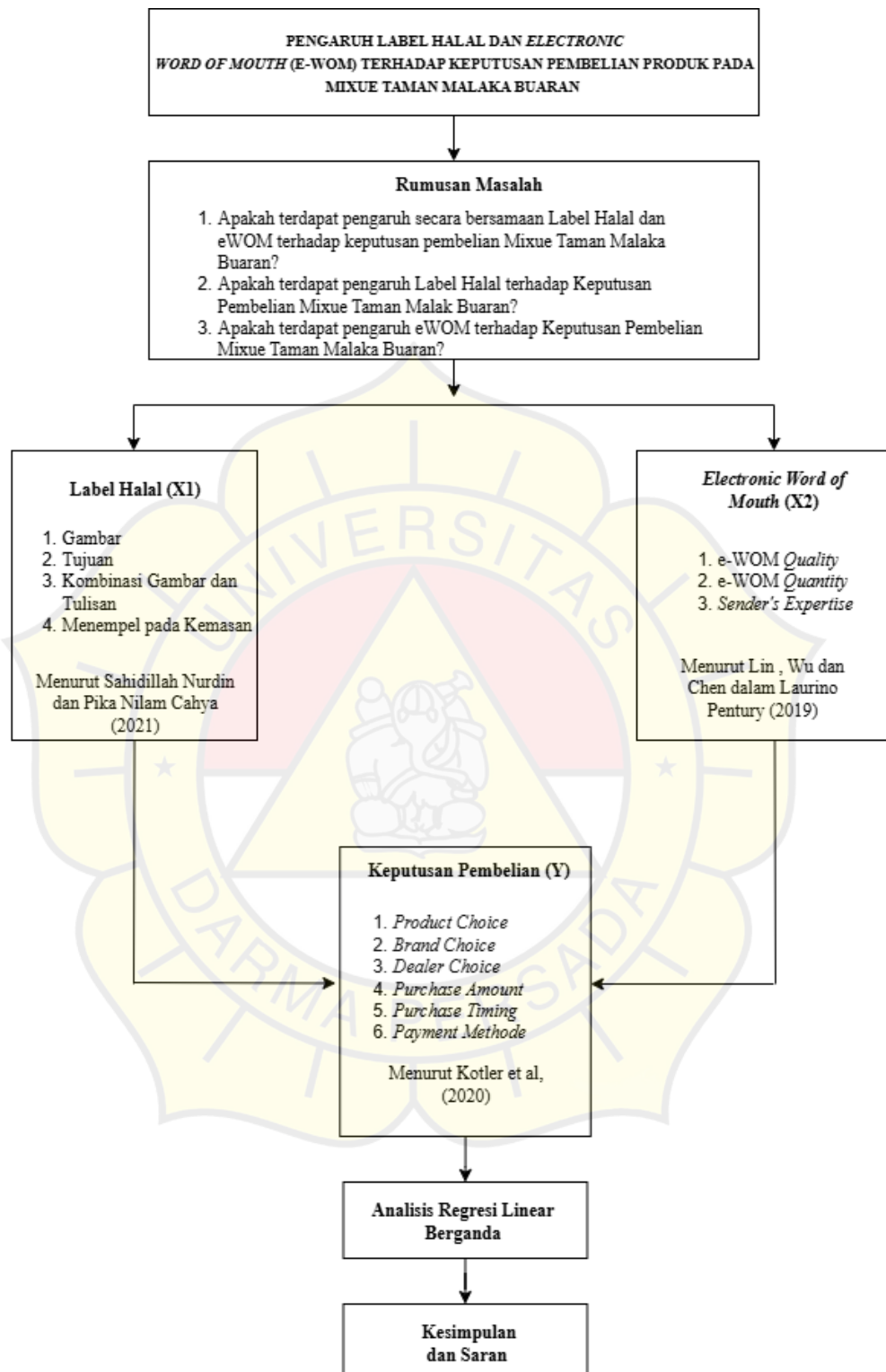
2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh label halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Mixue taman Malaka Buaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh label halal dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian Mixue taman Malaka Buaran. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis regresi berganda untuk

mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran. Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

HO₁ : Tidak ada pengaruh antara Label Halal (X₁) dan E-WOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mixue Taman Malaka Buaran.

Ha₁ : Adanya pengaruh antara pengaruh antara Label Halal (X₁) dan E-WOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mixue Taman Malaka Buaran.

HO₂ : Tidak ada pengaruh antara Label Halal (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mixue Taman Malaka Buaran.

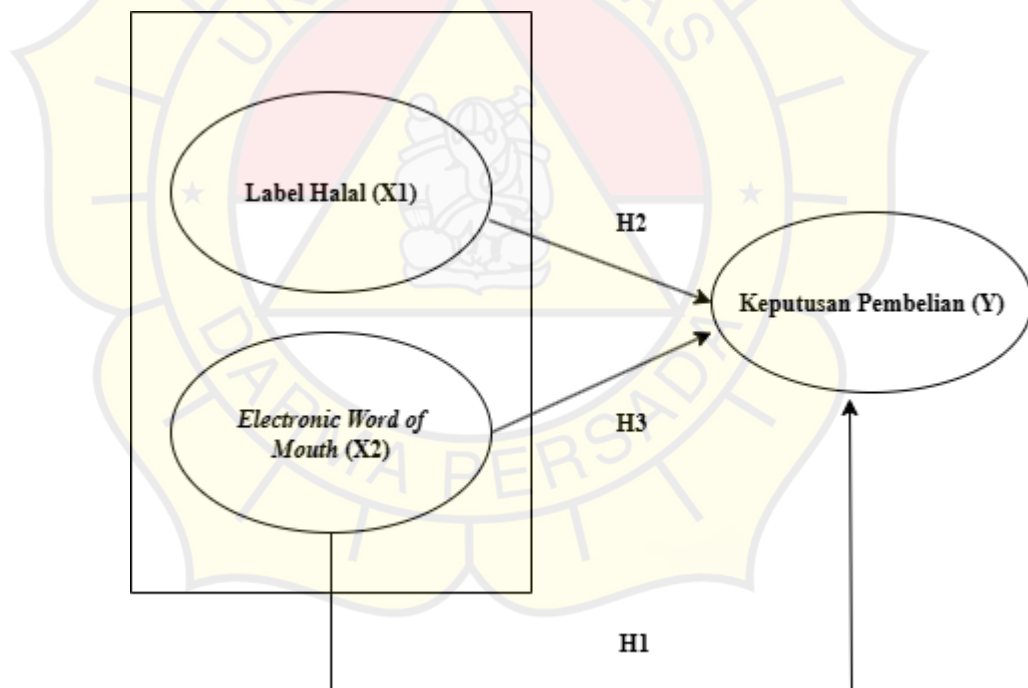
Ha₂ : Adanya pengaruh antara Label Halal (X₁) Keputusan Pembelian (Y) pada Mixue Taman Malaka Buaran.

HO₃ : Tidak ada pengaruh antara E-WOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mixue Taman Malaka Buaran.

Ha₃ : Adanya pengaruh antara antara E-WOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mixue Taman Malaka Buaran.

2.4 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis *statistic* yang digunakan. Berdasarkan hal ini maka bentuk-bentuk paradigma atau model penelitian kuantitatif khususnya untuk penelitian survey seperti gambar berikut:



Sumber: diolah oleh penulis

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian