

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Dalam dunia usaha salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pemasaran. Untuk kelancaran dari pemasaran pastilah membutuhkan sebuah manajemen agar bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.<sup>11</sup> Manajemen mempunyai tujuan yang biasanya diungkapkan dengan istilah-istilah atau hal yang nyata. Manajemen digambarkan dengan tidak nyata karena tidak dapat dilihat tetapi dalam manajemen akan terbukti pada hasil yang diperoleh atau hasil kerja yang memuaskan serta lebih baik.

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis Kuno yaitu *menage-ment* yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur.<sup>12</sup> Manajemen mempermudah organisasi untuk mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen sebagai kolektivitas yang merupakan kumpulan dari beberapa orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Manajemen merupakan koordinasi semua sumber daya yang tergabung melalui proses perencanaan,

---

<sup>11</sup> George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014) hal. 1.

<sup>12</sup> Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 19.

pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan serta pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen dapat diterapkan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran.

Dengan adanya manajemen maka seseorang atau produsen dapat mengatur bagaimana cara agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Salah satu proses dalam manajemen adalah menyusun faktor-faktor penentu keberhasilan perusahaan atau organisasi yang diawali dengan mengkaji lingkungan strategis meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi. Manajemen bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dari produk yang dihasilkan. Manajemen sering diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Semua perusahaan berusaha untuk memproduksi dan memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha yaitu untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang telah diproduksi. Istilah pemasaran diserap dari bahasa Inggris yaitu *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar atau *market*, yang dipasarkan adalah barang dan jasa.<sup>13</sup> Kegiatan pemasaran tidak dimulai saat selesai proses produksi dari produk dan tidak pula diakhiri dengan penjualan produk, tetapi perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena dengan

---

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 1.

adanya kepuasan konsumen akan memberikan respon yang positif bagi perusahaan.

Pada saat ini perusahaan harus membuat konsep pemasaran untuk mencapai kesuksesan. Banyak ahli pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan dipenuhi secara efisien.<sup>14</sup> Perusahaan harus mempunyai sebuah ide agar mendapatkan laba jangka panjang dan memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.<sup>15</sup> Akibat dari beberapa faktor-faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan, menawarkan serta menciptakan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial.<sup>16</sup> Pemasaran produk merupakan pusat dari kegiatan produksi karena semua kegiatan pemasaran digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Perusahaan harus membuat produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen serta diiringi dengan usaha promosi, distribusi dan harga yang baik agar kegiatan pemasaran dapat

---

<sup>14</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 6.

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 48.

<sup>16</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 2.

berhasil. Oleh karena itu maka perusahaan harus mencari tahu produk apa yang diinginkan oleh konsumen pada saat ini dan bagaimana cara memasarkannya.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.<sup>17</sup> Kotler dan Keller berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang cara memilih dan memperoleh target pasar, mempertahankan konsumen serta mengembangkan konsumen dengan menyampaikan, menciptakan dan mengomunikasikan keunggulan sebuah nilai kepada konsumen.<sup>18</sup> Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian serta pengawasan yang bertujuan untuk memperoleh laba.

---

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 12.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 6.

## B. Perilaku Konsumen

Pada saat ini para pemasar atau produsen harus mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk menuju pangsa pasarnya.

1. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:<sup>19</sup>

### a. Faktor Budaya

- 1) Kultur (budaya): faktor yang paling mendasar dari penentu keinginan dan perilaku konsumen.
- 2) Subkultur (sub-budaya): kelompok masyarakat yang berbagi nilai berdasarkan pengalaman hidup. Subkultur dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok keagamaan, kelompok ras, kelompok area geografis, dan kelompok nasionalisme.
- 3) Kelas Sosial: pembagian masyarakat yang relatif bertahan lama yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai minat, nilai, dan perilaku yang sama.

### b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Acuan: kelompok adalah dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang sama. Kelompok mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Terdapat tiga jenis kelompok acuan yaitu:
  - a) Kelompok keanggotaan (*membership groups*) adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung, seperti keluarga, teman, saudara.

---

<sup>19</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 112.

- b) Kelompok *aspirasional* adalah mempengaruhi jati diri seseorang karena ingin masuk pada sebuah kelompok.
  - c) Kelompok *disokiatif* adalah kelompok yang perilakunya ditolak oleh individu.
- 2) Keluarga: anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Ada dua perbedaan dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (orang tua) dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anaknya).
  - 3) Peran dan Status: peran merupakan aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Seseorang berpartisipasi pada banyak kelompok selama hidupnya seperti keluarga, organisasi, klub. Untuk menentukan posisi seseorang dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.
- c. Faktor Pribadi
- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup: konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidupnya sesuai dengan tingkat kedewasaan dari usia muda, pertengahan sampai usia tua.
  - 2) Pekerjaan: pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dikonsumsi.
  - 3) Kondisi Ekonomi: kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam.

- 4) Gaya Hidup: menggambarkan seseorang secara menyeluruh saat berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat memberikan informasi kelas sosial seseorang.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi: setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap waktu, dengan adanya motivasi maka konsumen memiliki dorongan yang kuat terhadap suatu pilihan. Motivasi didukung oleh dua macam kebutuhan yaitu biogenik dan fisiologis.
- 2) Persepsi: merupakan sebuah proses bagi konsumen untuk memilih, menafsirkan simbol-simbol untuk menjadi pesan yang akhirnya ditangkap oleh dirinya. Dengan adanya persepsi konsumen dapat menentukan selera dalam mengonsumsi sesuatu.
- 3) Keyakinan dan Sikap: kepercayaan pada sebuah produk akan mendorong konsumen untuk memilih produk yang akan digunakan. Setelah adanya keyakinan maka sikap akan menentukan apa yang akan dipilih. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten pada objek yang sejenis.

Dari penjelasan di atas maka banyak kekuatan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pemilihan pembeli dari konsumen merupakan hasil dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berpengaruh. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar atau produsen, akan tetapi faktor-faktor tersebut bisa menjadi indikator untuk mengidentifikasi konsumen yang memiliki

minat terbesar pada suatu produk. Pemasar dapat mempengaruhi konsumen dengan cara mengembangkan produk, harga, promosi, dan distribusi agar konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan.

## 2. Proses keputusan pembelian

Tugas seorang produsen atau pemasar adalah memahami apa yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana cara konsumen membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.<sup>20</sup> Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih pilihan alternatif yang akan dipilih. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama pilihan merek yang akan digunakan. Terkadang pilihan tidak membeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan, arti dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana mereka diberikan kebebasan untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Keputusan pembelian merupakan proses seleksi terhadap pilihan alternatif produk yang akan dibeli, atau persediaan pilihan yang lebih dari satu dan konsumen harus mengambil sebuah keputusan. Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya

---

<sup>20</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kegiatan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hal. 341.



karena berbagai faktor, seperti berapa banyak uang yang dimiliki, kapan membeli, dan dimana membeli.

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyak pilihan yang tersedia serta pertimbangan-pertimbangan yang dijadikan dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pertimbangan konsumen saat membeli produk baru berbeda dengan pertimbangannya saat membeli produk yang sama sebelumnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai macam faktor, seperti pendapatan konsumen, harga produk, dan manfaat produk yang diharapkan oleh konsumen.

Pengambilan keputusan diawali dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan pengintegrasian yang merupakan kombinasi dari pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian memilih salah satu diantaranya. Dalam proses membandingkan produk konsumen memerlukan sebuah informasi sesuai kebutuhan dan situasi yang dihadapinya. Jadi keputusan pembelian adalah usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk menetapkan apakah akan membeli atau tidak pada produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui beberapa tahapan.

Untuk menentukan keputusan pembelian produk ada beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.<sup>21</sup>

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi-informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli produknya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mencari informasi konsumen bisa melakukan sendiri atau dengan bantuan orang lain. Melalui pengumpulan informasi konsumen dapat mengidentifikasi beberapa merek yang sedang bersaing. Oleh karena itu maka pemasar harus mempunyai strategi agar mereknya masuk ke dalam kumpulan yang disadari, dipertimbangkan, dan pilihan calon pembeli.

---

<sup>21</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 129.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan macam-macam informasi maka konsumen akan mengevaluasi alternatif dari keputusan dan informasi yang diperoleh. Dalam tahap ini periklanan sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Konsumen akan memproses informasi mengenai merek yang akan digunakan dari beberapa merek yang sedang bersaing. Konsumen akan memberikan perhatian lebih pada merek yang bisa memberi manfaat sesuai keinginannya. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut dan menimbulkan citra merek.

d. Keputusan pembelian

Konsumen akan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain serta faktor-faktor situasi yang tidak terduga dan mengubah tujuan pembelian. Untuk melaksanakan pembelian konsumen akan membuat lima sub keputusan yaitu merek yang akan dibeli, penyalur, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran produk yang dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas seorang pemasar tidak berhenti saat konsumen sudah membeli produknya, akan tetapi berlanjut sampai perilaku setelah pembelian. Setelah membeli sebuah produk konsumen akan mengalami

dua tingkat yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap barang yang dibeli akan mempengaruhinya pada keputusan pembelian selanjutnya.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen terhadap produk dan kemampuan dari produk untuk memuaskan harapan konsumen. Konsumen membuat harapan atas dasar pesan yang diterima dari penjual, keluarga, dan lain-lain. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat produk yang dijualnya maka konsumen akan mengalami harapan yang tidak terpenuhi. Apabila semakin besar jarak antara harapan dan kemampuan produk maka akan mengecewakan konsumen. Apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut lagi, dalam kejadian tersebut maka penjual telah gagal untuk memuaskan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka akan membuat peluang untuk membeli lagi dan mengatakan bahwa produk tersebut baik dan akan merekomendasikan pada orang lain.

### C. Label Halal

Label dapat menguraikan beberapa hal mengenai produk seperti siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana sebaiknya digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.<sup>22</sup> Label

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 164.

bisa mempromosikan produk dengan gambar yang menarik. Label sangatlah penting untuk sebuah produk karena label merupakan identitas dari produk. Dengan adanya label maka konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya, konsumen juga bisa memperoleh produk yang diinginkannya dengan cepat. Adanya label dapat mengurangi keraguan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.<sup>23</sup> Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sudah tidak asing lagi dan sering digunakan terutama pada produk makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Istilah halal tidak selalu pada makanan atau minuman tetapi juga untuk kegiatan bisnis, cara berpakaian dan lainnya yang diperbolehkan oleh hukum Islam. Jadi halal adalah semua kegiatan atau aktivitas yang tidak melanggar hukum syariat Islam. Kehalalan sebuah produk menjadi penting untuk eksistensi dari produk itu sendiri untuk menjaga rasa kenyamanan pada konsumen.

Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur barang haram pada proses pembuatannya serta bahannya baik bahan baku, bahan tambahan maupun bahan pembantu lainnya. Proses pengolahan produknya sesuai dengan ketentuan syariat Islam yang dapat memberikan manfaat lebih kepada konsumen daripada *mudharatnya*. Adapun yang dimaksud dengan

---

<sup>23</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), hal. 5.

produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan dalam syariat Islam, adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

1. Tidak mengandung unsur babi di dalam produk.
2. Tidak mengandung unsur-unsur barang yang diharamkan oleh syariah Islam, seperti darah, kotoran, dan lain sebagainya.
3. Apabila produk berasal dari hewan yang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi maka hewan tersebut harus disembelih sesuai dengan tata cara syariat Islam.
4. Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan serta transportasi tidak terkontaminasi oleh babi. Apabila pernah digunakan untuk babi atau hewan najis lainnya maka harus dibersihkan sesuai syariat Islam.
5. Untuk makanan dan minuman tidak mengandung *khamr*.

Sedangkan menurut MUI yang termasuk dalam produk halal yaitu: <sup>25</sup>

1. Karakteristik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah atau dinyatakan haram oleh MUI.
2. Merek atau nama produk yang didaftarkan untuk sertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan.
3. Produk pangan eceran dengan merek sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh hanya didaftarkan sebagian.

---

<sup>24</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 140.

<sup>25</sup> LPPOM MUI, *Persyaratan Sertifikat Halal MUI*, dalam [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/58/1366/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1), diakses tanggal 15 November 2018.

Seiring dengan kesadaran beragama pada konsumen kelas menengah muslim, halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian.<sup>26</sup> Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>27</sup> Label halal yang tercantum dalam kemasan memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang dijual bebas dari campuran yang diharamkan oleh agama Islam. Dengan adanya label halal maka konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan produk yang dilarang oleh Islam karena dengan pencantuman label halal memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Adapun ketentuan label menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan adalah:<sup>28</sup>

#### 1. Gambar

Gambar adalah hasil tiruan baik bentuk atau pola. Gambar merupakan pola yang digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan pembeda. Gambar pada label halal di Indonesia dibuat oleh MUI untuk memberikan informasi dan kepercayaan kepada konsumen jika produk tersebut telah diuji dan aman digunakan.

#### 2. Tulisan

Tulisan adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca. Tulisan pada label halal diharapkan bisa terbaca dengan jelas oleh konsumen untuk memudahkan dalam memilih produk halal.

---

<sup>26</sup> Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim*, (Jakarta: PT Gramedia, 2015), hlm. 75.

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Peraturan Badan Pengawas.....*

### 3. Kombinasi dari gambar dan tulisan

Kombinasi dari gambar dan tulisan merupakan gabungan dari gambar dan tulisan yang menjadi satu bagian. Label halal yang dibuat dan disahkan oleh MUI merupakan kombinasi dari gambar dan tulisan.

### 4. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan yaitu sesuatu yang melekat pada kemasan baik sengaja maupun tidak sengaja. Cara yang paling mudah untuk menentukan produk halal adalah melihat ada tidaknya label halal pada kemasannya.

**Gambar 2.1**



**Logo Halal MUI**

Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Label halal adalah tanda kehalalan produk.<sup>29</sup> Sedangkan sertifikat halal adalah izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh badan POM direkomendasikan MUI. Sertifikat tersebut dikeluarkan oleh

---

<sup>29</sup> Kementrian Agama, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, <http://simbi.kemenag.go.id/halal/assets/collections/newsletter/files/55642ca917160.pdf>, diakses tanggal 15 November 2018.



MUI atas dasar hasil dari pemeriksaan LPPOM MUI terhadap suatu produk. Dalam sertifikat tersebut tertera kehalalan produk yang sesuai dengan syariat Islam serta menjadi syarat pencantuman label halal pada produk. Sertifikat label halal diberikan oleh MUI kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produknya. Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikat halal LPPOM MUI, baik insudtri pengolahan, rumah potong hewan, dan restoran harus melakukan pendaftaran dan memenuhi persyaratan.

Adapun prosedur untuk mendapatkan sertifikasi halal MUI:<sup>30</sup>

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH

Perusahaan harus memahami persyaratan yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH yang diadakan oleh LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun *online (e-training)*.

2. Menerapkan Sitem Jaminan Halal (SJH)

Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran, diantaranya penetapan kebijakan halal, penetapan tim manajemen halal, pembuatan manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal

Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual SJH,

---

<sup>30</sup> LPPOM MUI, *Prosedur Sertifikat Halal MUI*, dalam [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/56/1362/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1), diakses tanggal 15 November 2018.

diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (*upload data*)

Pendaftaran sertifikasi dilakukan secara *online* di sistem Cerol. Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai kemudian akan diproses oleh LPPOM MUI.

5. Melakukan *monitoring* pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

Setelah melakukan *upload data*, perusahaan harus melakukan *monitoring* pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. *Monitoring* pre audit disarankan untuk dilaksanakan pada setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Untuk pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, kemudian membayar biaya akad dan menandatangani akad untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan akan disetujui oleh LPPOM MUI.

6. Pelaksanaan audit

Audit dilaksanakan jika perusahaan sudah lolos pre audit dan sudah menyetujui akad. Audit dilakukan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7. Melakukan *monitoring* pasca audit

Setelah melakukan akad data sertifikasi, perusahaan harus melakukan *monitoring* pasca audit. Disarankan untuk melakukan setiap

hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit. Apabila terdapat ketidaksesuaian maka akan dilakukan perbaikan.

#### 8. Memperoleh sertifikat halal

Perusahaan dapat mengunduh sertifikasi halal dalam bentuk *softcopy* di Cerol. Sertifikasi halal yang asli bisa diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta maupun dikirim ke alamat perusahaan. masa berlaku sertifikasi halal selama dua tahun.

### D. Harga

Setelah sebuah produk diciptakan, selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.<sup>31</sup> Harga yang tepat adalah harga yang bisa dijangkau oleh pangsa pasar dari produk dan setara dengan manfaat yang akan diberikan. Untuk menentukan sebuah harga diperlukan sebuah analisa, informasi dan fakta yang mendalam sehingga harga akan sesuai dengan pangsa pasar. Harga bisa dijadikan sebagai informasi tentang nilai produk yang sedang dipasarkan. Harga merupakan aspek yang penting dalam penjualan sebuah produk karena dapat menentukan volume penjualan produk.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah di Indonesia dalam pertukaran atau transaksi untuk mendapatkan barang dan

---

<sup>31</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori.....*, hal. 216.

jasa.<sup>32</sup> Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual dari konsumen dalam pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Penetapan harga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Ada beberapa metode yang digunakan untuk menetapkan suatu harga, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, biaya, laba, persaingan, geografis, potongan, diskriminasi, dengan strategi *leasing*. Dengan metode-metode tersebut perusahaan akan menetapkan harga produk.

Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.<sup>33</sup> Harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan oleh karena itu harga merupakan penentu keberhasilan perusahaan. Kotler dan Keller mengatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan sebagai wadah untuk mengomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk harus memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga, dan petunjuk harga.

Sebuah perusahaan harus menetapkan harga penjualan untuk pertama kalinya karena penentuan harga sangatlah penting terutama pada saat perusahaan sedang mengembangkan produk baru. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

---

<sup>32</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 102.

<sup>33</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hal. 154.

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>34</sup> Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Penerapan harga mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan, sehingga penetapan harga sangat berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan pada kualitas. Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:<sup>35</sup>

1. Peranan alokasi dari harga: dengan adanya harga maka pembeli bisa memutuskan untuk mengalokasikan daya belinya untuk berbagai produk yang tersedia. Pembeli akan membandingkan antara harga satu produk dengan yang lainnya sebagai alternatif kemudian akan menentukan produk yang akan dibeli.
2. Peranan informasi dari harga: persepsi yang berlaku pada konsumen adalah jika harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi pula.

Harga adalah unsur yang penting dalam suatu produk karena harga berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga menjadi penentu keberhasilan sebuah produk karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan. Jika harga terlalu tinggi maka akan menurunkan tingkat penjualan, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi tingkat keuntungan yang akan diperoleh. Penetapan harga antara penjual satu dan yang lainnya mempunyai tujuan yang berbeda. Menurut

---

<sup>34</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 39.

<sup>35</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), hal. 152.

Kotler dan Amstrong, dalam Thomas S. Kaihatu, et. al., indikator untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Biasanya ada beberapa jenis produk yang berbeda dalam satu merek dengan harga yang berbeda. Mulai dari yang termurah sampai termahal. Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya yang tertulis pada sebuah produk yang harus dibayar oleh konsumen. Biasanya konsumen akan melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Adapun harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara ekonomi.
- b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang bersaing dapat dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan membandingkan harga diantara dua barang dan memutuskan harga yang lebih tinggi karena adanya perbedaan kualitas. Dan kebanyakan konsumen menganggap jika produk yang memiliki harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

---

<sup>36</sup> Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 33.

### 3. Daya saing harga

Konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk jika merasa manfaat yang dirasakan akan lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih rendah dari pengorbanan yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki harga yang mahal. Konsumen akan berpikir lagi untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dengan produk lainnya yang sejenis. Pada saat ini konsumen akan mempertimbangkan murah atau mahal nya sebuah produk pada saat akan membeli produk tersebut.

## **E. Citra Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan yang membedakan dengan produk saingan.<sup>37</sup> Dengan adanya merek diharapkan memberikan identifikasi atau pembeda dengan produk pesaing. Pemberian merek memberikan keuntungan pada perusahaan, karena tidak akan ada dua atau lebih merek yang sama dalam perusahaan yang berbeda. Sehingga merek memudahkan perusahaan dalam

---

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 39.

pengiklanan, membantu dalam persaingan harga dengan produk lain, karena setiap produk pasti memiliki kualitas yang berbeda. Oleh karena itu merek dapat melindungi perusahaan dari produk bajakan perusahaan pesaing.

Dalam sebuah produk, nama merek saja tidak cukup untuk membuat agar produk tersebut dikenali dan diterima dengan positif oleh konsumen. Merek juga membutuhkan elemen-elemen lainnya agar lebih mencerminkan visi dan misi serta posisi dari merek yang bersangkutan. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal perusahaan yang membedakan merek perusahaan dengan merek lain. Elemen-elemen yang ada dalam merek antara lain nama merek, logo, simbol, karakter, slogan, kemasan.<sup>38</sup>

#### 1. Nama Merek

Nama merek merupakan pilihan yang paling mendasar karena menjadi tema atau kunci dari sebuah produk. Nama merek berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, karena singkat namun memiliki arti dan dapat melekat pada ingatan konsumen. Pemilihan nama merek yang tepat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

#### 2. Logo dan Simbol

Logo memberikan arti tertentu serta menandakan asal, kepemilikan atau asosiasi. Logo dapat berupa tanda dagang (tanda berupa kata, misalnya Wardah) dan rancangan abstrak yang berhubungan dengan tanda kata, nama perusahaan atau aktivitas perusahaan, misalnya es krim Wall's dengan simbol hati.

---

<sup>38</sup> Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 244.



### 3. Karakter

Karakter merek biasanya diperkenalkan melalui iklan. Fungsi dari adanya karakter pada merek adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek, membantu merek memasuki pasar.

### 4. Slogan

Slogan merupakan kalimat pendek yang bersifat persuasif. Slogan merupakan salah satu elemen merek yang fleksibel dan mudah untuk diubah sepanjang waktu.

### 5. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus produk. Tujuan dari kemasan adalah mengidentifikasi merek, memberi informasi deskriptif dan persuasif, membantu menyimpan produk.

Elemen-elemen tersebut harus saling konsisten dan saling sinergis satu sama lain agar dapat menyampaikan manfaat dari produk yang ditawarkan. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan acuan perusahaan dalam menetapkan merek antara lain mudah diingat, memiliki makna (jelas dan membujuk), disukai calon konsumen, dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman, terlindungi secara legal dan persaingan. Dalam pemasaran sebuah produk dibutuhkan adanya merek yang membedakan suatu produk dengan produk perusahaan lain. Seringkali terjadi adanya perebutan atau pemalsuan suatu merek tertentu.

Merek berupa nama disertai gambar atau simbol tertentu.<sup>39</sup> Dengan adanya penentuan merek dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran perusahaan. Karena penentuan merek harus yang mudah diingat, mudah dibaca, serta mudah dibedakan dari merek lainnya. Kegiatan untuk memperkenalkan dan memopulerkan merek adalah syarat perusahaan yang dikatakan berhasil dalam pemasaran. Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:<sup>40</sup>

1. Untuk identifikasi, agar mempermudah penanganan atau mencari produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk unik yang kemungkinan bisa ditiru.
3. Produsen menekankan mutu tertentu yang ditawarkan pada produk tersebut serta untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai dasar untuk diferensiasi harga dengan produk pesaing.

Merek merupakan sesuatu yang ada dalam pikiran konsumen sebelum menentukan pilihan membeli. Merek merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena merek bisa menjadi alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan dari produk yang dihasilkan. Hal tersebut bisa terjadi jika konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk, sehingga konsumen mencari atau membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena merek sudah diingat oleh konsumen. Citra merek berkaitan dengan kesan

---

<sup>39</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 78.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 205.

yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Maka pemahaman konsumen terhadap merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk menyimpan informasi dari merek tersebut dalam ingatannya.

Kotler dan Fox mendefinisikan citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.<sup>41</sup> Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen baik berupa keyakinan maupun preferensi terhadap merek. Ada tiga hal yang bisa memengaruhi citra yaitu, memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda dari pesaing, memberikan kekuatan emosional tidak sekedar citra mental. Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, maka perusahaan harus membuat citra merek produk mudah diingat konsumen dengan kelebihan dari produknya. Konsumen akan memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik dan akan membandingkannya dengan produk yang sejenis.

Citra merek yang baik adalah ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Citra merek yang baik akan menentukan maksud konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan dengan popularitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek.<sup>42</sup> Citra merek yang baik merupakan hal yang penting untuk membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka. Dalam penelitian Reven yang

---

<sup>41</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 327.

<sup>42</sup> Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand, “Analisa Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)”, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-13, ISSN 2337-3792.

bertujuan untuk menganalisa pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian membuktikan pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.<sup>43</sup> Citra merek yang baik akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menetapkan keputusan pembeliannya dalam membeli produk.

Menurut seorang eksekutif pemasaran merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:<sup>44</sup>

1. Atribut: merupakan unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan. Merek akan mengingatkan konsumen pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat: konsumen tidak membeli atribut sebuah produk tetapi mereka akan membeli manfaatnya.
3. Nilai: merek akan mencerminkan sesuatu tentang nilai-nilai pembeli.
4. Kepribadian: merek akan menggambarkan kepribadian dari konsumen yang memakainya.

Merek yaitu nilai yang berkaitan erat dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada perusahaan.<sup>45</sup> Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan citra mereknya. Jika citra merek dikelola dengan baik, perusahaan tersebut akan mendapatkan dua manfaat. Pertama konsumen akan menerima nilai produk dari perusahaan. Konsumen akan merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli dan merasa puas

---

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal.161.

<sup>45</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT.....*, hal. 50.

karena sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yang diproduksinya, yaitu peningkatan margin keuntungan penjualan, memiliki keunggulan dalam bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja.

Citra merek merupakan sekumpulan interaksi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Merek produk yang sudah lama dan baik akan memiliki sebuah citra merek yang baik pula sehingga bisa meningkatkan citra dari pemakainya. Citra merek bisa bersifat positif dan negatif tergantung dari persepsi konsumen yang menggunakan merek tersebut. Jika konsumen merasa puas atau senang dengan merek yang digunakan maka konsumen akan memberikan kesan yang positif terhadap merek produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Adapun indikator-indikator citra merek menurut Fariyah dalam buku Sopiah dan Etta Mammang Sangadji adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

#### 1. Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi atau kesan yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk baik barang maupun jasa. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan baik, agar nama perusahaan juga baik sehingga akan memengaruhi perusahaan dalam segala hal, misalnya menarik minat konsumen, popularitas, kredibilitas perusahaan. Citra pembuat merupakan kesan dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata konsumen atau

---

<sup>46</sup> Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 93.

publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman yang telah diterimanya.

## 2. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi atau kesan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk. Misalnya atribut produk, manfaat bagi konsumen, jaminan, penggunaan produk. Citra konsumen terhadap produk bisa berdampak positif maupun negatif. Positif dan negatif berhubungan dengan kebutuhan, keinginan maupun harapan dari konsumen. Hal tersebut bisa mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut.

## 3. Citra Pemakai

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sebuah produk baik barang maupun jasa. Hal ini bisa dibentuk langsung melalui pengalaman pengguna merek tersebut. Biasanya meliputi gaya hidup, status sosial maupun pemakai itu sendiri.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian oleh Tarigan<sup>47</sup> yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan area Medan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

---

<sup>47</sup> Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label....."

jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; gaya hidup, label halal, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu tidak menggunakan variabel gaya hidup, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Persamaan dengan penelitian saat ini adalah pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif, metode analisis data regresi linier berganda, variabel harga, label halal dan keputusan pembelian, produk yang diteliti yaitu kosmetik Wardah.

Penelitian oleh Anggraeni<sup>48</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yaitu secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.

---

<sup>48</sup> Zella Anggraeni, *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

Secara simultan label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tidak menggunakan variabel kualitas produk. Persamaan dengan penelitian saat ini adalah pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif, metode analisis data regresi linier berganda, teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*, variabel label halal dan harga serta objek yang diteliti yaitu kosmetik Wardah.

Penelitian oleh Wulandari<sup>49</sup> yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah tidak menggunakan variabel kualitas produk. Persamaan dengan penelitian saat ini adalah pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif, metode analisis data regresi linier berganda, teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*, variabel citra merek dan keputusan pembelian.

---

<sup>49</sup> Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik", *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.



Penelitian yang dilakukan oleh Reven<sup>50</sup> yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan *nesty collection* Jakarta). Menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah persamaan pertama yaitu desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Pada persamaan kedua diperoleh hasil variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian saat ini yang sedang dilakukan adalah tidak menggunakan variabel desain produk dan kualitas produk. Persamaan dengan penelitian saat ini adalah pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif, metode analisis data regresi linier berganda, teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*, variabel harga dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina<sup>51</sup> yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *trust*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

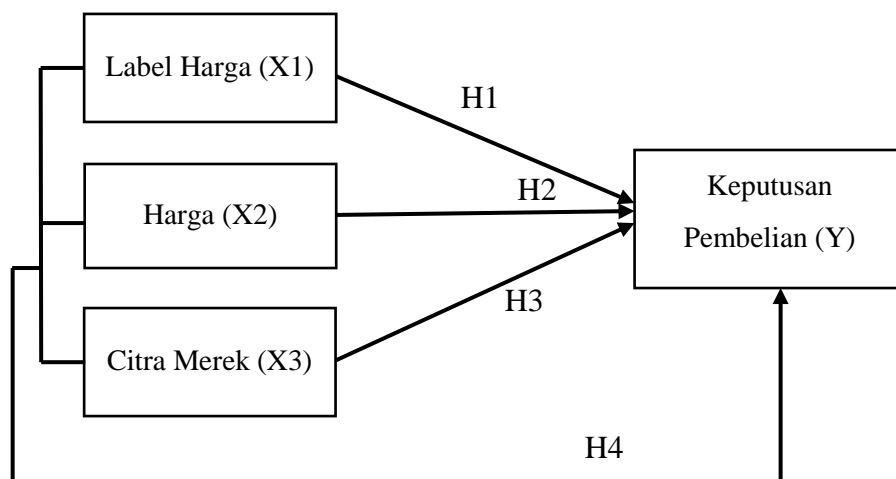
---

<sup>50</sup> Daniel Reven, dan Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Desain...."

<sup>51</sup> Sri Agustina, "Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Simki-Economic*, Vol. 02, No. 02, Tahun 2018, ISSN: 2599-0748.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, *brand image*, *trust*, dan *celebrity endorser* secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Perbedaan dengan penelitian saat ini yang sedang dilakukan adalah tidak menggunakan variabel *trust*, dan *celebrity endorser*. Persamaan dengan penelitian saat ini adalah pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif, metode analisis data regresi linier berganda, teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, variabel citra merek atau *brand image* serta produk yang diteliti yaitu kosmetik Wardah.

#### G. Kerangka Konseptual



Keterangan:

Keterkaitan antara label halal dan keputusan pembelian dikembangkan dari landasan teori yang ditinjau dari buku *Marketing to the Middle Class Muslim* oleh Yuswohady.<sup>52</sup> Keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian dikembangkan dari landasan teori yang ditinjau dari buku *Pemasaran Strategik* oleh Fandy.<sup>53</sup> Keterkaitan antara citra merek dan keputusan pembelian dikembangkan dari landasan teori yang ditinjau dari buku *Perilaku Konsumen* oleh Sangadji.<sup>54</sup>

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang artinya dibawah *thesa* yang artinya kebenaran.<sup>55</sup> Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>56</sup> Jika peneliti mendalami permasalahan dan menetapkan anggapan dasar yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan berlandaskan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritik terhadap

---

<sup>52</sup> Yuswohady, *Marketing to the Middle.....*, hlm. 75.

<sup>53</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik.....*, hal. 152.

<sup>54</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 337.

<sup>55</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm. 54.

<sup>56</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hal. 110.

rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

$H_2$  = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

$H_3$  = Ada pengaruh yang signifikan antara citra terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

4.  $H_0$  = Secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

H4 = Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.