BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya.[14] Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya.

Adapun manajemen pemasaran menurut Kotler, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

> "Suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara manajerial dan sosial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai (seni menjual produk)".[15]

> "Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut agar terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan

[14] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga,* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1990), hal. 34-35

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan),* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 10

hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi pasar".[16]

Kemudian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri, sebagai berikut:

"Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan,pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".[17]

Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran, sebagai berikut:

"Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi".[18]

Menurut Basu Swastha, pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

"Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha, dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar".[19]

"Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".[20]

Menurut Terence A. Shimp pemasaran sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

---

[16] Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran 2 Edisi: 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 7

[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo, 2013), hal. 12

[18] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 5

[19] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Cet. 5*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 5

[20] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern: Edisi 2*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000), hal. 4

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai produsen sampai konsumen".[21]

Kemudian pemasaran menurut Kotler sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok medapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".[22]

Beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa. Jadi kesimpulannya manajemen pemasaran yaitu suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisir, mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Tugas pokok pemasaran adalah merencanakan suatu kegiatan pemasaran dengan segala kegiatan yang mencakup kesesuaian kegiatan perusahaan dan dapat menimbulkan suatu pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok, pertama perusahaan harus dapat menentukan bisnis apa yang harus digeluti dan jenis bisnis apa yang dapat memasuki di masa mendatang. Kedua, lalu setelah merencanakan dan menentukan suatu bisnis yang akan dibangun selanjutnya, kemudian menentukan bagaimana bisnis yang dipilih dapat dijalankan. Hal ini dapat dijalankan dengan elemen-elemen

---

[21] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 4

[22] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 8

bauran pemasaran atau *marketing mix* hal ini guna untuk melayani pasar sasaran

Berikutnya adalah pendapat dari Kotler dan Amstrong yang mengemukakan:[23]

"marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persuit is marketing objectives in the target market"

Yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Kotler dan Keller mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran tersebut menjadi beberapa kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan promosi (*promotion*), empat elemen pokok dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

   Produk adalah mengelola unsur pokok termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan merubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

   Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaa yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan

[23] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 25

strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

d. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadp produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.[24]

3. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman[25], perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut Engel[26] perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabikan produk atau jasa, termasuk proses yang

---

[24] *Ibid*,.. hal. 25

[25] Leon Schiffman L. dan Lazar Kanuk, *PerilakuKonsumen*, Jakarta: PT. INDEKS, 2008, hal 5.

[26]Engel Blackwell R.D dan Miniard P. , *PerilakuKonsumen*, Jakarta: BinarupaAksara, 2004, hal 15.

mendahului dan yang menyusul tindakan ini. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan, kemudian mengonsumsinya serta menghabiskan barang tersebut, dan apabila konsumen merasa puas dengan barang atau jasa tersebut maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sofyan[27], bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing faktor mempunyai sub-faktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai system nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan

[27] Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 123

harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana.

b. Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya: seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari beberapa faktor, yaitu:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang berasal dari tekanan

psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

3) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayan dan sikap.

4) Sikap

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan pula bahwa, sikap merupakan respon yang

konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar.

Menurut Kotler[28] titik tolak untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian adalah model rangsangan tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1, model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, labelisasi halal, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

[28] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, hal 203.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lainnya		Karakteristik Konsumen	Proses Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian		**KEPUTUSAN PEMBELIAN**
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Tekonologi Politik Budaya	➔	Budaya (kultur, sub-kultur, kelas sosial) Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status) Pribadi (usia & siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup) Psikologi (Motivasi, presepsi, pengetahuan, keyakinan, kepercayaan dan sikap)	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian	➔	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Label Halal Pemilihan Toko Waktu Pembelian Jumlah Pembelian	➔	

Sumber: *Kotler*[29] *"Manajemen Pemasaran"*

[29] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, hal 203.

B. Labelisasi Halal

1. Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.[30]

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merk produk, bahan baku, bahan tambahan, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:[31]

a. *Brand Label*, yaitu merk yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakterisik lainnya.
c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf atau angka dan kata.

---

[30] Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 124

[31] *Ibid…,* hal. 125

Label mempunyai fungsi yaitu:[32]

a. *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan mengenai produk
b. *Grade* (nilai/kelas): label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk.
c. *Describe* (memberikan keterangan: label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana penggunaan produk secara umum.
d. *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

2. Pengertian Halal

Kata *halal* berasal dari kata bahasa Arab yang berarti "melepaskan" dan "tidak terikat". Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu:[33]

---

[32] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan),* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 29

[33] Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal,* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), hal. 140

a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
b. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
c. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*
e. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.

Berbicara mengenai halal, di dalam Al-Qur'an selalu diikuti oleh *thayyib*. Karena itu dalam bab ini, terlebih dahulu akan dibahas makna halal dan thayyib dalam ayat-ayat Al-Qur'an, kemudian pengaruh teknologi terhadap kehalalan, keharaman dan berakhir dengan pengaruh halal dan tahyyib terhadap rohani dan jasmani. Halal dan thayyib penting diketahui sebelum memasuki pengertian pengaruh teknoogi terhadap keharaman makanan masa kini.[34]

Menurut hukum Islam, secara garis perkara (benda) haram terbagi menjadi dua, haram *li-zatih* dan haram *li-gairih.* Kelompok pertama, subtansi benda tersebut diharamkan oleh agama; sedang yang kedua,

[34] Aisjah Girindra, *Dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal,* (Jakarta: Pustaka Jurnal Halal, 2008), hal. 13

subtansi bendanya halal (tidak haram) namun cara penanganan atau memperolehnya tidak dibenarkan oleh ajaran Islam. Dengan demikian, benda haram jenis kedua terbagi menjadi dua. Pertama, bendanya halal namun cara penanganannya tidak dibenarkan oleh ajaran Islam; misalnya kambing yang tidak dipotong secara syar'i; sedang yang kedua yaitu bendanya halal tapi dipeoleh dengan jalan atau cara yang dilarang oleh agama, misalnya hasil korupsi, menipu dan sebagainya.

Makanan dinyatakan tidak halal apabila tidak dinyatakan secara jelas dalam Al-Qur'an atau hadits bahwa makanan tersebut dilarang. Larangan itu dimaksudkan agar umat Islam tidak memakan makanan yang akan membawa dampak yang tidak baik bagi perkembangan fisik dan jiwanya. Dengan kata lain, Islam mengatur masalah makanan dengan maksud untuk kemaslahatan umat manusia. Penjelasan lain mengatakan bahwa "makanan halal menurut hukum Islam yaitu makanan yang halal pada zatnya, halal dalam ataupun cara memperolehnya, dan halal dalam proses pengolahannya". Dengan kata lain makanan itu harus *halal mutlak*.

Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Hal ini menyebabkan berbagai macam produk olahan menjadi *syubhat* dalam arti meragukan dan tidak jelas status kehalalannya.[35] Dengan demikian, mengkonsumsi makanan halal dengan dilandasi iman dan

[35] Aisjah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikat Halal : LP-POM*, (Jakarta, 2005), hal. 67

taqwa karena mengikuti perintah Allah SWT merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat.

Allah SWT berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya:

"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya". (Q.S: Al-Ma'idah: 88).[36]

3. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan unsur yang sangat penting dalam penelitian ini. Labelisasi halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.[37] Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor

[36] Kementerian Urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Madinah: Kompleks Percetakaan Al-Qur'an Raja Fahad, 2013), hal. 176

[37] Utami, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta),* (Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2013), hal. 21

33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung yaitu:[38]

a. Nama produk
b. Daftar bahan yang digunakan
c. Berat bersih atau isi bersih
d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
e. Keterangan tentang halal
f. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh William J. Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi Descriptive label yang menginformasikan tentang:[39]

a. Bahan baku produk sesuai dengan standar halal
b. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal.

Label halal baru bisa dicantumkan pada kemasan suatu produk jika sudah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPOM-MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal ini bertujuan untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum kepada konsumen terutama konsumen yang beragama Islam, serta untuk meningkatkan daya saing produk

[38] PP RI, Nomor 69 Tahun 1999 Pasal 3, *Tentang Label dan Iklan Pangan.* (Diakses pada tgl 25 Maret 2019

[39]William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005), hal. 282

dalam negeri dengan luar negeri, dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.[40]

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu harus mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh dari (LP-POM MUI).[41]

4. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Stanton[42] label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai beriku:

a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

---

[40] Rungkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hal. 8

[41] Yuli Rambe dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi dan Keuangan,* (Publisher: Departemen Ekonomi, 2012), hal. 38

[42] William J., Stanton , *Marketing,* Jakarta: Erlangga, 2004, hal 232

d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

C. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam arti yang paling sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku dalam negara-negara miskin, diantara orang-orang miskin dan pada produk-produk komoditas.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.[43]

Menurut Willian J. Stanton sebagaimana dikutip dari buku Marius P. Angipora pada dasarnya harga merupakan jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan jasa yang diinginkan.[44]

---

[43] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 439

[44] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2000), hal. 174

Harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga merupakan suatu keputusan yang sangat penting dari pemasaran, oleh karena itu bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan apabila harga terlalu rendah perusahaan tidak cukup mendapat keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus member keuntungan bagi perusahaan.[45]

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu nilai yang ditetapkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya. Seperti dalam firman Allah SWT yang menjelaskan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam Q.S An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

[45] M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal. 225

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-Nisa': 29).[46]

2. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.[47]

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen

[46] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*…, hal. 122
[47] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal. 153

menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

3. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Beberapa tujuan penetapan harga yaitu:[48]

a. Mendapatkan laba maksimal

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

[48] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hal. 149

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

4. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.[49] Harga merupakan elemen kedua P dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak meperoleh cukup keuntungan.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga. Hal ini terutama bermanfat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau

[49] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), hal. 175

manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga, sebaliknya jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan mengenai unsur-unsur *marketing mix* lainnya.[50]

5. Reaksi Konsumen Terhadap Harga

Harga sering dijadikan sebagai faktor kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang-orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

[50] Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 33

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utamanya dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Tetapi barang-barang yang sifatnya homogen seperti bensin, tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

6. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong, dalam Thomas S. Kaihatu, indikator untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:[51]

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetepkan 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:

[51] Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 33.

1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara ekonomi.
2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

b. 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.

c. Daya saing harga[52]

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.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dengan produk lainnya yang sejenis. Pada saat ini konsumen akan

[52] *Ibid..*, hal 34.

mempertimbangkan murah atau mahalnya sebuah produk pada saat akan membeli produk tersebut.

D. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat berdaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.[53]

Menurut Kotler gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut:

> "Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia".[54]
>
> "Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Artinya dimana lingkungan kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk".[55]

Menurut Mowen dan Minor gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup (manivestasi

---

[53] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Internasional: Segmentasi Targeting, Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2001), hal. 166

[54] Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 154

[55] Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Prenhallindo, 2012), hal. 189

karakteristik eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang).[56]

Menurut Sutisna gaya hidup dapat diartikan sebagai berikut gaya hidup sebagai cara hidup yang di indentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya.[57]

Beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan presepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan

---

[56] Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen: Jilid 1 Ed.13* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 282

[57] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), hal. 145

selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.Simamora mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

a Gaya hidup normatif (*normative life style*)menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.

b Gaya hidup pribadi (*personal life style*)merajuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal sepertiperilaku berbelanja, kesaadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya

3. Indikator Gaya Hidup

Psiko grafik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demo grafik konsumen.

Dalam pengukuran gaya hidup,teknik yang sering digunakan biasanya adalah teknik IAO, yaitu: *activies, Interest,* dan *Opinion,* atau juga digunakan teknik VALS, *value and lifestyle.*[58]

Mowen dan Minor menyatakan bahwa psiko grafis merupakan kajian tentang apa yang membentuk seseorang konsumen secara psikologis.[59] Ada dua konsep dalam psiko grafis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua, memandang psiko grafis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat). *Activies, interest,* dan *opinion* (IAO), sebagai berikut:

a. Kegiatan (*Activities*)

   Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.

b. Minat (*Interest*)

   Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topic tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang

---

[58] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran),* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal 182

[59] Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen,* .... hal. 285

menuju ke suatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

c. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter & Olson mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang:

1) Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas).
2) Opini (tentang isu sosial, isu politik dan bisnis)

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasaran dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk di pasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang

paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

E. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menurut Setiadi yaitu sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan yang muncul dapat disebabkan oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.[60]

Kepercayaan menurut Mowen dan Minor yaitu kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa, semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Dari beberapa pendapat menurut para ahli diatas kepercayaan dapat disimpulkan yaitu bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah

[60] Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cet. Keempat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 14

produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan sebagai berikut: [61]

a. Kepercayaan atribut produk yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
b. Kepercayaan manfaat atribut yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
c. Kepercayaan manfaat objek yaitu jenis kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan meberikan manfaat tertentu.

3. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor prikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

[61] Jhon Mowen dan Michael Minor, ...hal. 312

Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge[62] kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah:

a. Integritas: Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
b. Kompetensi: Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknikal dan interpesonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
c. Konsistensi: Berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

F. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[63] Ada beberapa kunci yang bisa kita dapatkan dari kata konsumen yaitu:[64]

a. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.

---

[62] Stephen P. Robbins, dan Judge Timothy A, *Organizational Behavior*. NewYork: Prentice-Hall Jersey, 2007, hal 125

[63] J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 112

[64]*Ibid...*, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.., hal. 95

b. Barang, jasa merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, dan layanan purna jual.
c. Menawar, mencari informasi dan membandingkan merek
d. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ditawarkan.[65] Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif dari berbagai merek mobil, maka konsumen tersebut harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau ia harus memilih satu dari beberapa merek.[66]

Nugroho[67] mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalahproses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan

---

[65] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasarannya*..., hal. 289
[66] *Ibid…,* hal. 290
[67] Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 10

ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2. Gaya Pengambilan Keputusan

Selain proses pengambilan keputusan, terdapat gaya pengambilan keputusan.[68] Gaya adalah *learn habit* atau kebiasaan yang dipelajari. Riset tentang pengambilan keputusan telah mengidentifikasi empat pendekatan gaya individual yang berbeda terhadap pengambilan keputusan. Gaya pengambilan keputusan merupakan kuadran yang dibatasi oleh dimensi:

a. Cara berfikir, terdiri dari:
   1) Logis dan rasional; mengolah informasi secara serial
   2) Intuitif dan kreatif; memahami sesuatu secara keseluruhan
b. Toleransi terhadap ambiguitas
   1) Kebutuhan yang tinggi untuk menstruktur informasi dengan cara meminimalkan ambiguitas
   2) Kebutuhan yang rendah untuk menstruktur informasi, sehingga dapat memproses banyak pemikiran pada saat yang sama.

Kombinasi dari kedua dimensi tersebut menghasilkan gaya pengambilan keputusan:

a. *Direktif* (toleransi ambiguitas rendah dan mencari rasionalitas). Efisien, mengambil keputusan secara cepat dan berorientasi jangka pendek.

[68] Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi,* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 152-154

b. *Analitik* (toleransi ambiguitas tinggi dan mencari rasionalitas). Pengambilan keputusan yang cermat, mampu menyesuaikan diri dengan situasi baru.

c. *Konseptual* (toleransi ambiguitas tinggi dan intuitif). Berorientasi jangka panjang, seringkali menekan solusi kreatif atas masalah.

d. *Behavioral* (toleransi ambiguitas rendah dan intuitif). Mencoba menghidari konflik dan mengupayakan penerimaan.

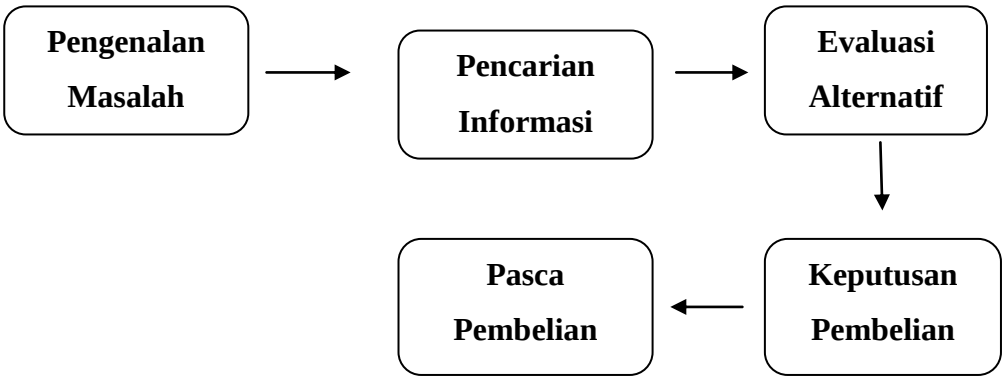
3. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang sangat penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan berlangsung. Menurut Ujang Suwarman, keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal dan pencarian eksternal.[69] Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.

[69] Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebbert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 298

Adapun tahap-tahap yang akan terjadi ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli, yaitu sebagai berikut:[70]

Gambar 2.2
(Proses Pengambilan Keputusan)



Sumber: Setiadi, *"Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran".*

Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal dan berubah menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal, seperti seseorang yang melewati warung bakso dan mencium aroma bakso sehingga dapat merangsang rasa lapar.

[70] Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* .... hal. 17

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun, jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Adanya beberapa proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu permasalahn memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk utama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berbeda pada ciri-ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek paling disukai. Tujuan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan

faktor-faktor seperti: pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Etika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari suatu pembelian tersebut, mungkin konsumen akan puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atau produk tersebut. Jika daya guna tersebut berlaku dibawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan dan juga sebaliknya. Jika kenyataan melebihi harapan maka bisa dipastikan bahwa konsumen sudah pasti akan merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang ada kaitannya dengan topik penelitian ini antara lain:

Penelitian Sujana[71], bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall‟s Conello. Metode yang digunakan yaitu analisis Regresi dan Korelasi dengan pengolah data SPSS Versi 17.0 dan *Microsoft Excel*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan

[71] Eri Agustin dan Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada produk Wall‟s Conello", dalam *Jurnal Imliah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No.2, 2013 ISSN 2337-7860, (Diakses pada tgl 3 Oktober 2018)

positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen muslim, yang artinya bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga. Penelitian ini menguji Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang: Studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan pada penelitian Eri Agustin & Sujana menguji Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada produk Wall‟s Conello.

Penelitian Kurnia[72], bertujuan untuk menguji Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah *Microsoft Excel* dan Korelasi Spearmen Rank dengan menggunakan SPSS 24.0. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya hubungan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel yang digunakan. Penelitian ini menguji Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang: Studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi

[72] Dewi Kurnia dan Ilya Sudradjat, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol 1, No. 4, 2013 (Diakses pada tgl 3 Oktober 2018)

Syariah FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan pada penelitian Dewi Kurnia dan Ilya Sudradjat menguji Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara.

Penelitian Herlena[73], bertujuan untuk menguji Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim. Penelitian ini menggunakan metode analisis teknik *pearson* dan *product moment.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap kelompok referensi tertentu akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan keterlibatan persepsi konsumen terhadap kelompok referensi. Dalam penelitian yang akan dilakukan hanya akan menguji Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang: Studi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan pada penelitian Yunita Kusumawati dan Benny Herlena menguji Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok

[73] Yunita Kusumawati dan Benny Herlena, "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim", dalam *E-Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Vol 2, No. 1, 2014 (Diakses pada tgl 3 Oktober 2018)

Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim.

Penelitian Rofiqoh[74], bertujuan untuk menguji Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al Syakhsiyyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana. Itu artinya besaran pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dan setiap labelisasi halal mengalami kenaikan. Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel harga. Penelitian ini menguji Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang: Studi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, sedangkan pada penelitian Zuliana Rofiqoh yaitu Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al Syakhsiyyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang).

Selanjutnya penelitian oleh Pratiwi et.al[75], yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Solaria Cabang Plaza

---

[74] Zuliana Rofiqoh, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al Syakhsiyyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang)", Skripsi IAIN Walisongo Semarang . (Diakses pada tgl 3 Oktober 2018)

[75] Aprilia Pratiwi et.al, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Solaria Cabang Plaza Andalas Padang", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol 1, No. 4, 2017 (Diakses pada tgl 3 Oktober 2018)

Andalas Padang" tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari labelisai halal, kualitas pelayanan,dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Restoran Solaria cabang Plaza Andalas Padang. Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Solaria cabang Plaza Andalas Padang. Persamaan penelitian terletak pada variabel labelisasi halal, dan gaya hidup. Sementara perbedaan terletak pada jumlah varebel yang diteliti dan lokasi penelitian.

Penelitian oleh Saputri[76] berjudul "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Pada Butik Mayang *Collection* Pusat" tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup dan presepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian adalak kuantitatif dengan sampel 75 responden menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif secara simultan dan parsial variabel gaya hidup dan presepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel yang diteliti, pada penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yakni variabel lebelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan. Serta lokasi penelitian di IAIN

[76] Agasta Eka Saputri, Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat", Skripsi UIN Maulana Malik, 2018, (Diakses pada tgl 3 Oktober 2019)

Tulungagung pada mahasiswa Ekonomi Syariah. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yakni kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda.

Penelitian oleh Abdilla et.al[77] yang berjudul " Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Zalora.com)" tahun 2017. Fokus penelitian ini untuk menguji pengaruh gaya hiduyup, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap minat pembeli online. Menggunalan metode analisis regresi berganda. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel kepercayaan dan gaya hidup. Sementara perbedaan terletak pada jumlah variabel yang diteliti dan lokasi penelitian.

Penelitian Luqyana[78] yang berjudul " Pengaruh Label Halal dan Online Consumen Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi" tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah label dan online consumen review memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Safi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Label Halal dan Online Consumen Review) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Safi di Surabaya. Persamaan oenelitian terletak pada penggunaan variabel label halal.

---

[77] Marjesi Abdilla et.al, " Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Zalora.com)", dalam *Jurnal Imliah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No.2, 2017, (Diakses pada tgl 5 Oktober 2019)

[78] Ika Luqyana, " Pengaruh Label Halal dan Online Consumen Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi" dalam *Jurnal Imliah Manajemen Ekonomi*, Vol. 1 No.4, 2019, (Diakses pada tgl 5 Oktober 2019)

Sementara perbedaan terletak pada jumlah variabel yang diteliti dan lokasi penelitian.

Penelitian oleh Lestari et.al[79] yang berjudul " Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Universitas Islam Malang)", tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan accidental sampling, sampel dalam penelitian berjumlah 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan. Sementara perbedaan terletak pada jumlah variabel yang digunakan serta objek penelitian yakni Mie Samyang studi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

[79] Julia Lestari et.al, " Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Universitas Islam Malang)", dalam *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 1 No.2, 2018, (Diakses pada tgl 5 Oktober 2019)

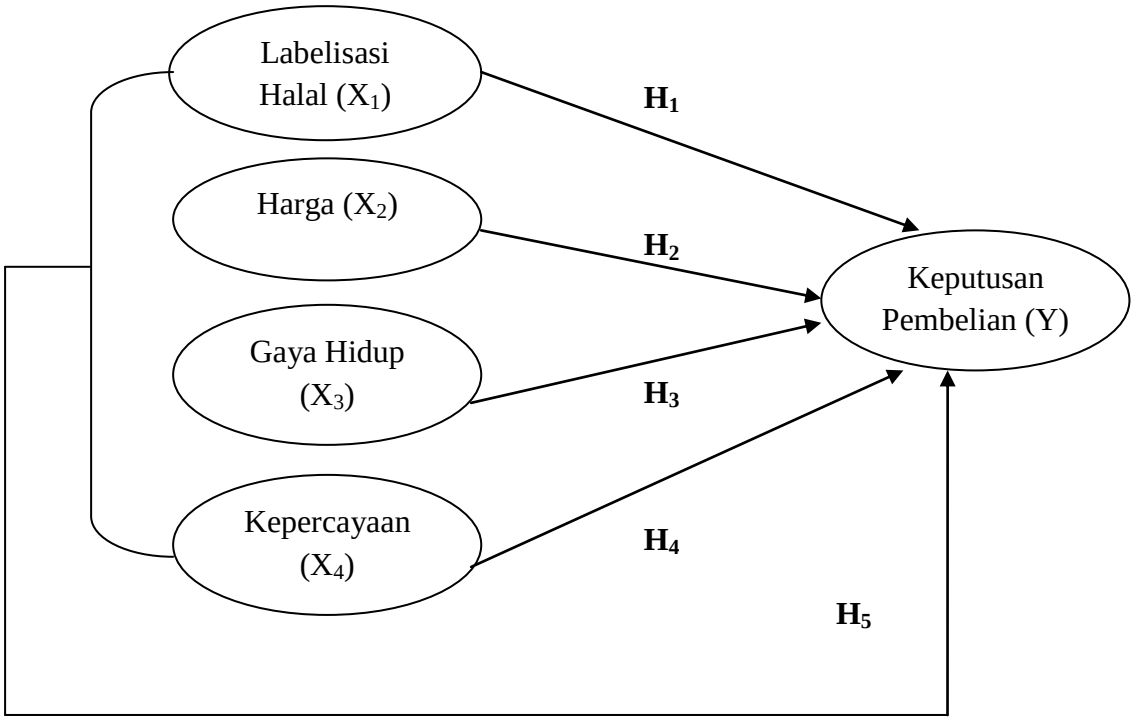
Penelitian oleh Dewi[80] yang berjudul " Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Online Shop Softlens Allamond)" tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop. Penelitian ini menggunakan 97 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan parsial maupun simultan variabel gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan. Sementara perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel serta lokasi penellitian.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti berfikir kerangka berfikir dari kebutuhan pangan dari setiap orang. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pada setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan berbagai makanan yang ada Mie Samyang salah satu pilihan dari kalangan konsumen. Produsen menggunakan strategi agar produknya dapat diterima konsumen. Yaitu dengan strategi label halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan produk tersebut.

[80] Karina Dewi " Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Online Shop Softlens Allamond)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No.2, 2018, (Diakses pada tgl 5 Oktober 2019)

Gambar 2.3
(Kerangka Konseptual)



I. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H_1 : Labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

H_2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

H_3 : Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

H_4 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

H_5 : Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.