

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹ Sedangkan menurut Setiadi dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen, adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.² Menurut Kotler faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.³

a. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dimana kebudayaan merupakan kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat,

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran, terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta:Erlangga,2009) Hlm. 166

² Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi revisi*, (Bandung: Prenadamedia Group.,2003). Hlm. 14

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran, terjemahan Bob Sabran.....*hlm. 167

serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Faktor sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relatif permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagai nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- 1) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibandingkan orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya yang berbeda.
- 3) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- 4) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usaha pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, maka hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka, sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Kondisi Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- 4) Gaya Hidup, orang-orang yang berasal dari sub-kultural, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang

berbeda. Dimana gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensive, adaptasi, dan agerevitas.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis, yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan

2) Persepsi

Dalam hal ini juga seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepinya mengenai situasi tersebut. Orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:

- a) Perhatian selektif, kecendrungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b) Distorsi selektif, menguraikan kecendrungan orang untuk menginteprestasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- c) Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka, karena adanya sikap selektif.

3) Pembelajaran

Belajar dapat menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Di mana teori belajar mengatakan bahwa perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan kegiatan-kegiatan yang tampak. Belajar juga dapat terjadi melalui untuk saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4) Kepribadian dan konsep diri

- a) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus

menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

b) Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian.

Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, personal selling, pengembangan produk dan distribusi.

c) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada suatu pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan mungkin tidak membawa muatan emosional. Pemasar juga tertarik pada keyakinan bahwa orang memformulasikan tentang produk dan jasa karena keyakinan ini membuat produk dan merek gambar yang mempengaruhi perilaku pembeli. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya.⁴

⁴ *Ibid*, hlm. 167-176

2. Konsep Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan yang lebih luas lagi harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting akan tetapi harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.⁵

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler, mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”.

Menurut Sutojo harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi

⁵ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008) Hlm. 345

penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Gitosudarmo mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk

dan jasa.⁶ Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yakni fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinyan pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik 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 berlaku dimuka umum adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi⁷

3. Promosi

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan sesuatu tindakan, dalam hal ini membeli. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan

⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).Hlm.346

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008) Hlm.

mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.⁸

Menurut Stanton dalam Suryadi Syam faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

- a. Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorang pun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.
- b. Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka.

⁸ Resa Puji Riyanto, “*pengaruh brand image, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario*”. Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015. hlm.14

Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.

Promosi dapat dilaksanakan atau dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Modifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam promosi dipandang sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjualan yang baik adalah penjualan sebagai sumber yang selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau promosi kelembagaan.

b. Memberitahukan

Memberitahukan berarti suatu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, karena hal demikian merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan produk maka sebagian orang akan bergerak hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka ketahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat inovatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengembalikan keputusan.

c. Membujuk

Promosi bentuk ini sebenarnya kurang disenangi sebagian masyarakat, namun kenyataan sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*). Promosi semacam ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, walaupun perusahaan tidak

mengutamakan penciptaan kesan yang positif, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen tentang barang tertentu, dengan adanya maksud untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk berpaling tidak mempertahankan kembali, karena konsumen memang kadang-kadang perlu diadakan sebab mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga promotional mix atau kombinasi menurut Kotler empat bagian kegiatan promosi yaitu :⁹

- a. *Advertising* atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
- b. *Personal selling*, adalah penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.

⁹Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hlm. 172

- c. Sales promotion, dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain.
- d. *Publicity* atau *public relation*, merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat berupa pendapatan, serta memperkuat konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan, atau merasakan promosi akan berpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁰

4. *Brand Image* (Citra merek)

Menurut Aaker dan Biel dalam penelitian yang telah dilakukan Resa Puji Riyanto bahwa menyatakan *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.¹¹ Menurut Freddy Rangkuty “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”.¹² Sedangkan menurut Philip Kotler. “*brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek”.

¹⁰ Susilowati, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih Pada Pt Romos Inti Kosmetik Surabaya*”, (Surabaya:Jurnal Tidak Diterbitkan)Hlm. 248-251

¹¹ Resa Puji Riyanto. “*pengaruh brand image,promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario*”. Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015. Hlm.13

¹² Rangkuty, Freddy, *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*,.....Hlm.43

Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol.¹³

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. *Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangat lah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternative brand yang dihadapinya.

a. Indikator *Brand Image* (citra merek)

Menurut Aaker dan Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Dermawan indikator *Brand Image* adalah :

- a) Citra pembuat (*corporage image*) yaitu citra yang ada pada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran, terjemahan Bob Sabran, ,,,,,,,*, Hlm. 257

bagu, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

- b) Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- c) Citra produk yaitu (*product image*) produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.¹⁴

Sedangkan menurut Sutisna *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu:

- a) Citra pembuat (*corporage image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b) Citra pemakai (*user image*) merupakan seumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

¹⁴ Darmawan, Didit, Setyaningsih, *Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan*, Jurnal Media Mahardika, 2004, vol 2 No. 3, hlm.48

- c) Citra produk yaitu (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.¹⁵

b. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :¹⁶

- a) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif.

c. *Brand* dalam perspektif ekonomi Islam

- a) Arti merek

Dalam pandangan marketing syari'ah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Membangun *brand image* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan

¹⁵ Sutisna dan oawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya ,2001) Hlm 8

¹⁶ Ibid., hlm.83

prinsip-prinsip syariah marketing. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan yang lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value* indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

b) Nilai-nilai *Brand* (merek)

1. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qhardawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpentingnya bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran.

2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karena ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam prekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi.

3. Amanah

Islam mewajibkan pebisnis mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah , karena amanah merupakan tanggungjawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini. Dengan sifat amanah apabila diterapkan dalam dunia bisnis maka para penjual dan pembeli tidak saling mencurigai. Sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar mengingat memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan.¹⁷

5. Labelisasi Halal

1) Label

Label sangat erat kaitannya dengan kemasan, tetapi ia memiliki parameternya sendiri. Unsur pokoknya adalah bahasa, peraturan pemerintah dan informasi konsumen.¹⁸ Menurut Kotler, label memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) Label mengidentifikasi produk atau merek,
- b) Label menentukan kelas produk,
- c) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- d) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

¹⁷ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: PT. Prenhalindo persada, 2001) Hlm. 293

¹⁸ M. Anang Firmansyah, Didin Fatihudin, *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017) Hlm. 105.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

- a) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan,
- b) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik
- c) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum
- d) Sarana periklanan bagi produsen
- e) Memberi rasa aman bagi konsumen.¹⁹

Keberadaan Label pada suatu produk merupakan sesuatu yang sangat penting. Label disini merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dilakukan konsumen.

2) Halal

Halal adalah tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan menurut syara'.²⁰ Dalam ajaran agama Islam, hukum halal berkaitan erat n dengan hukum Haram, sebagaimana peristiwa yang terjadi pada manusia pertama, Adam dan Hawa. Dengan kehendak Allah, Adam dan Hawa diturunkan ke bumi untuk melanjutkan kehidupannya antara makhluk-makhluk ciptaan Allah yang lainnya, disertai dengan ketentuan yang dicerminkan dalam

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm. 478.

²⁰ Ahmad Subagyo, *Kamus Istilah Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hlm.137

aturan ilahi, yaitu tentang mengerjakan dan jangan dikerjakan, yakni yang kita ketahui sebagai halal dan haram.²¹

3) Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²² Dengan indikator sebagai berikut : Proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu dan efek. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi, keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempel pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar dalam artian ini konsumen secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis di Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Indikator-indikator yang membentuk Labelisasi halal yaitu:

²¹ M. Mutawalli Sya'rawi, *Halal dan Haram*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1991), hlm. 12

²² Ranu Nugraha dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 5 September 2017

a. Pengetahuan Labelisasi halal

Informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk.

b. Tulisan Labelisasi Halal

Simbol atau tanda halal didalam suatu produk sehingga para konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih suatu produk yang halal.

d. Penilaian terhadap labelisasi halal

Yaitu penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal.²³

4) Sertifikat dan Label Halal

Sertifikat label halal di Indonesia ditangani secara langsung oleh Pemerintah. Pemerintah membuat Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal (JPH) tersebut yakni pada Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 yang disahkan pada tanggal 17 Oktober 2014. Untuk menjalankan penyelenggaraan JPH tersebut, pemerintah dalam UU tersebut menyatakan akan membuat badan khusus dan dibentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun

²³ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2016). Hlm. 115

2014, dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, BPJPH mempunyai wewenang antara lain sebagai berikut:

- a) Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
- b) Menetapkan norma, standart, prosedur dan kriteria JPH
- c) Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal pada produk luar negeri
- d) Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri

Dalam melaksanakan wewenangnya BPJPH bekerja sama dengan kementrian atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang sebelumnya memegang kendali penuh atas penerbitan label halal pada suatu produk. Sebelum suatu produk dinyatakan dan diterbitkan label halalnya, BPJPH akan menyerahkan hasil pengujian kehalalan produknya kepada MUI guna mendapat penetapan kehalalan produk dan Kemudian MUI akan melaksanakan Sidang Fatwa Halal. Pada UU no. 33 tahun 2014 ayat 2 menegaskan bahwa “Dalam hal Sidang Fatwa Halal menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada Pelaku Usaha disertai dengan alasan”. Dalam laman resminya MUI juga menjelaskan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

- a) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
- b) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari’at Islam.
- c) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.

d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Pembuatan sertifikat halal pada suatu produk pangan, obat-obatan, serta kosmetik memberikan kepastian pada kehalalan suatu produk sehingga dapat membuat senang hati konsumennya. Kestinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal.²⁴ Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menegaskan bila permohonan setifikat halal diajukan oleh pelaku tertulis kepada BPJPH. Selanjutnya, BPJPH menetapkan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Adapun pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk akan dilakukan oleh Auditor Halal di lokasi saat produksi. Selanjutnya, LPH menyerahkan hasil pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk kepada BPJPH untuk disampaikan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) guna mendapatkan penetapan kehalalan produk.

MUI akan menggelar Sidang Fatwa Halal untuk menetapkan kehalalan Produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak diterimanya hasil pemeriksaan dan atau pengujian Produk dari BPJPH itu. Keputusan penetapan halal produk akan disampaikan MUI kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan Sertifikat Halal. Produk yang dinyatakan halal pada sidang MUI akan menjadi dasar dari BPJPH untuk menerbitkan

²⁴ Eka An Aqimudin S.H, Maya Agung Kusmagi, *Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2010), hlm. 132

sertifikat halal ataupun label halal produk tersebut. Produsen yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halalnya pada Kemasan Produk dan Bagian Tertentu dari Produk. Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 pada pasal 39 menyatakan bahwa Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Produk yang berlabel halal memiliki tujuan yang tidak boleh lepas dari syariat Islam, yakni mengambil maslahat dan menolak mudharat atau bahayanya, selain itu Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan suatu kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai yaitu:

- a) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.²⁵

²⁵ Teti Indrawati Purnamasari, “Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia”, Jurnal--Istinbath, No. 1 Vol. 3 Desember (2005), hlm. 48.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. suatu keputusan akhir dari konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa setelah memikirkan tentang layak tidaknya untuk dibeli barang dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²⁶

Hubungan teori keputusan pembelian dengan bauran pemasaran adalah menciptakan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan, serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.²⁷ Menurut Kotler proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

²⁶ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, (Jakarta :PT.Indeks Kelompok Gramedia,2003),hlm.192

²⁷ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi revisi* Hlm. 14

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersama dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi

konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal:

- Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan
- Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Hal ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi.

Disini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan; konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tercakup kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya.

Pembeli dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari toko atau warung di dekat mereka berada. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem atau

kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang yang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahaan atas problem tersebut atau penyelesaian konflik.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Hayati dengan judul “*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*” bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel penelitian dimana penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga variabel dan penelitian ini menggunakan empat variabel, objek penelitian dan fokus penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tiga variabel yang sama yaitu harga, promosi, dan brand image

²⁸ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hlm 147

atau citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta metode penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda.²⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Defva Praptiolayasa, Siti Saroh, Daris Zunaida dengan judul "*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds Di Pasar Kemplagi Mojokerto)*", bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen sabun muka produk ponds di pasar kemplagi Mojokerto. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan variabel Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian. hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel merek = 1,799 sedangkan t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,075 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) dengan menggunakan perhitungan F tabel diperoleh F tabel sebesar 2,70 sedangkan F hitung diperoleh sebesar 9,959 yang artinya $F \text{ hitung } 9,959 > F \text{ tabel } 2,72$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Labelisasi Halal (X1) dan Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada

²⁹ Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta", Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 .

variabel dan objek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama mengkaji tentang salah satu variabel yaitu label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini dengan judul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*" bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah tipe explanatory research. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan Kartu Perdana TelkomFlexi. Penentuan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini yaitu (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh

³⁰ Defva Praptiayasa, Siti Saroh, Daris Zunaida "*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds Di Pasar Kemlagi Mojokerto)*", Malang : Vol. 8, No. 1, Januari 2019

positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada variabelnya dimana dalam penelitian terdahulu tidak ada variabel label halal dan juga objek penelitian yang berbeda serta metode sampling berbeda pula. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah persamaan variabel citra merek, harga dan juga promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab dengan judul “*Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal*” bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan hubungan antara sikap, sertifikasi halal, promosi dan merek terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang terdiri dari 132 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, sertifikasi halal dan merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada variabel

³¹ Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*”, DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2012

dan objek penelitiannya. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada variabel promosi dan label halalnya.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Ranu Nugraha dkk yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*” bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pengaruh yang diberikan hanya sebesar 13,3 %, hasil tersebut diperoleh dari nilai *R square*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada jumlah variabel, objek, dan juga pada pengolahan datanya. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada variabel halal dan pendekatan kuantitatif.³³

³² Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, “*Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal*”, *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* Vol. 2, No. 1, Juni 2019.

³³ Ranu Nugraha dkk, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 5 September 2017

Penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*” bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus dimana analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada salah satu variabel yang mana penelitian yang akan dilakukan oleh penulis tidak ada variabel produk dan juga dalam penelitian terdahulu tidak terdapat label halal selain itu objek penelitiannya pun berbeda. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terdapat variabel harga, promosi dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga metode yang digunakan sama yaitu pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda.³⁴

³⁴ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*” Jurnal Stie Semarang, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016

Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal dengan judul “*Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*” bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan label halal dan bonus dalam kemasan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu uji t variabel label halal dan bouns dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Hasil uji F, secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada variabelnya dimana pada penelitian ini tidak ada variabel harga, promosi dan brand image. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga metode penelitiannya sama.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo yang berjudul, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun*”, bertujuan untuk

³⁵ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin Dan Muhammad Rizal, “*Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*”, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.2, Nov 2017

mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor matic Honda dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor matic Honda di Dealer MPM Motor Madiun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel berjumlah 155 konsumen dengan teknik probability sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis data kuantitatif dan dengan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Dealer MPM Motor Madiun, 2) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Dealer MPM Motor Madiun, 3) daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat pada variabelnya dan juga objeknya. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada variabel harga dan keputusan pembelian.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*” bertujuan

³⁶ Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo yang berjudul, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun*”, ASSETS : Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol.3, No.1, April 2014

untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel berjumlah 65 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat pada jumlah variabelnya dan juga objeknya. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada variabel harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian.³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bairizki dengan judul “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies)*” bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD Ratna & Cookies serta untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tersebut.

³⁷Edi Cahyono, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*, JBMA – Vol. V, No. 1, Maret 2018

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian bersifat asosiatif, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan kuesioner sebagai instrumennya. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 50,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat pada jumlah variabelnya dan item variabelnya serta metode penelitian dimana pada penelitian terdahulu juga melakukan dengan melakukan observasi atau pengamatan ke lokasi objek penelitian dan pelanggan, serta mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis hanya dengan pengamatan di sekitar dan juga menyebarkan angket kepada responden.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat pada variabel harga, promosi terhadap keputusan pembelian.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Julia Lestari, M.Hufron, M.Khoirul ABS yang berjudul “*Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*” bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan maksud *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *accidental sampling*, sampel dalam penelitian berjumlah 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pula variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan juga secara simultan variabel label halal dan harga secara berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada item variabel dan jumlah variabel serta subjek dan objek penelitian, dan juga tehnik pengambilan sampelnya dalam penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan pada penelitian yang akan

³⁸ Ahmad Bairizki, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

dilakukan penulis menggunakan *simple random sampling*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel label halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan juga sama-sama menggunakan analisis data regresi linier berganda.³⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Krestiwawan Wibowo Santoso dkk dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*” bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden di wilayah Kelurahan Tembalang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada variabel independennya yang mana dalam penelitian yang dilakukan penulis tidak ada variabel kualitas produk dan juga subjek serta objeknya berbeda pula. sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan

³⁹ Julia Lestari Dkk, *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)*, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

penulis yakni sama-sama ingin mengetahui pengaruh variabel independent terhadap keputusan pembelian.⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Sri Rahayu dkk yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Penjualan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2014 – 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji)*” bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, harga, promosi penjualan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu subjek dan juga objeknya. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan

⁴⁰Krestiwawan Wibowo Santoso Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*, DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013, Hal. 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

penulis adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh harga, promosi, brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.⁴¹

Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*” bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel yang mana dalam penelitian terdahulu tidak ada variabel labelisasi halal dan juga subjek serta objek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama ingin mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.⁴²

⁴¹ Tuti Sri Rahayu Dkk, Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Penjualan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2014 – 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji 2017

⁴² Suri Amalia Dan M. Oloan Asmara Nst Yang Berjudul , *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Menurut Sugiyono kerangka berfikir merupakan hasil sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti.

Menurut Fandy Tjiptono harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk maupun pelayanan yang menyertainya.⁴³ Selanjutnya promosi menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.⁴⁴ Menurut Freddy Rangkuty *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.⁴⁵ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁴⁶ Sedangkan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,...Hlm.151

⁴⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*,...Hlm.172

⁴⁵ Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*,.....Hlm.43

⁴⁶ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*...hlm. 115

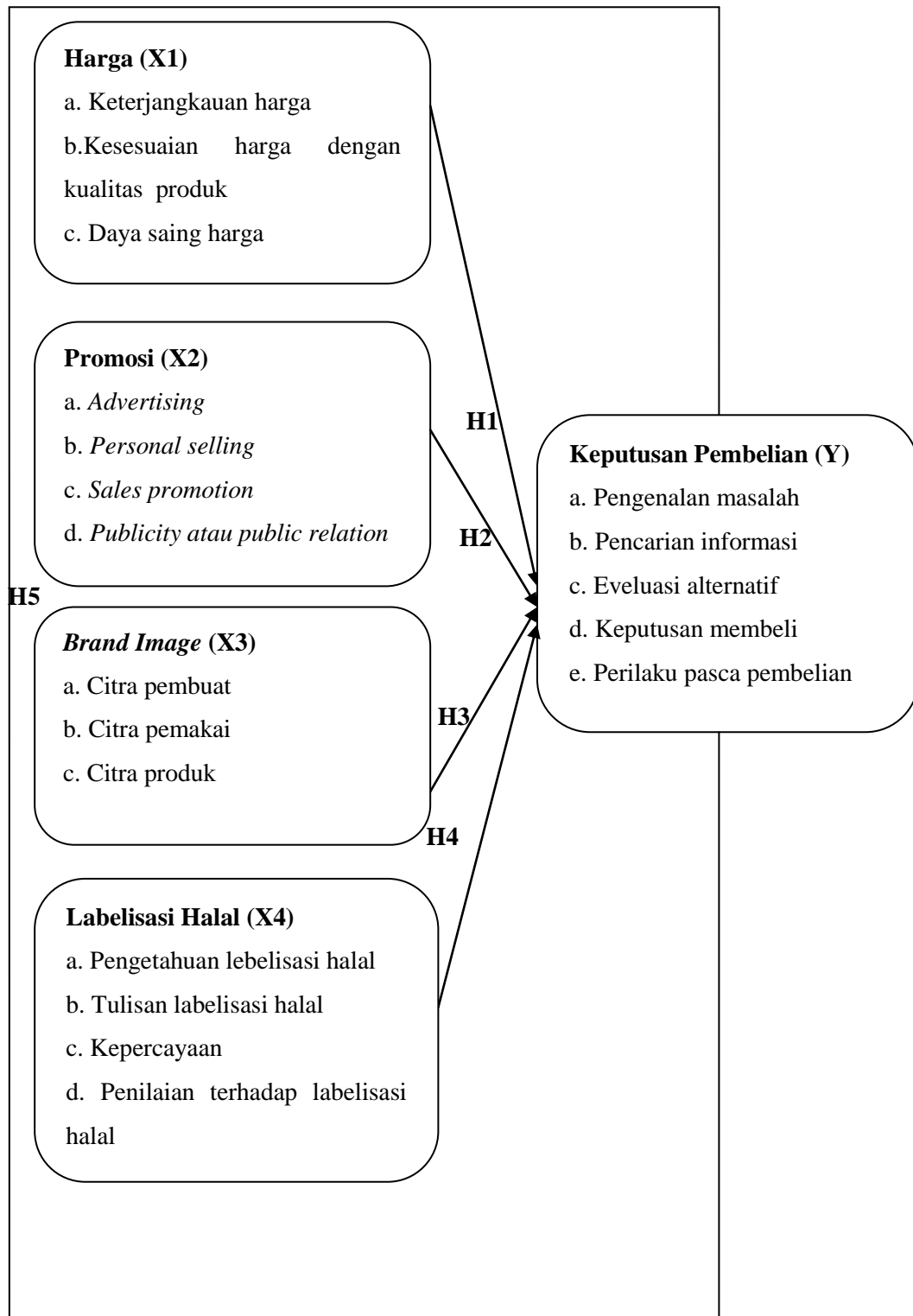
secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁷

Kerangka konseptual didasarkan pada penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Hayati bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini dimana hasil dari penelitian tersebut ialah harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli di restoran bersertifikasi halal, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan teori dan juga hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan maka penulis dapat menggambarkan bagan kerangka konseptualnya.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid 1,....*Hlm.192

Gambar 2.1



Indikator Masing-Masing Variabel :

Harga (X1) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga mempunyai empat indikator utama yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.⁴⁸

Promosi (X2) adalah promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Indikator promosi ada empat meliputi :

- a. *Advertising*
- b. *Personal selling*
- c. *Sales promotion*
- d. *Publicity atau public relation.*⁴⁹

Brand image (X3) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Indikator yang terdapat pada *brand image* ada tiga diantaranya:

- a. Citra pembuat

⁴⁸ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran...*Hlm. 147

⁴⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran....*Hlm.172

- b. Citra pemakai
- c. Citra produk.⁵⁰

Labelisasi halal (X4) adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁵¹ Ada empat indikator dalam labelisasi halal yaitu :

- a. Pengetahuan labelisasi halal
- b. Tulisan labelisasi halal
- c. Kepercayaan
- d. Penilaian terhadap labelisasi halal.⁵²

Keputusan pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator pada keputusan pembelian ada empat yaitu:

⁵⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,.....Hlm.83

⁵¹ Ranu Nugraha dkk, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 5 September 2017

⁵² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*...hlm. 115

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian⁵³

⁵³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid 1,....*Hlm.192