

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana orang dan organisasi dapat menerima apa yang mereka inginkan dan butuhkan sambil secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain.¹⁶

Menurut William J. Stanton pemasaran dapat diartikan dalam dua cara yaitu:

a. Arti kemasyarakatan

Pemasaran merupakan kegiatan transaksional yang memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Arti bisnis

Pemasaran yaitu kegiatan bisnis untuk memberikan harga, mendistribusikan Jasa dan barang untuk memenuhi permintaan pasar.¹⁷

Kesimpulannya pemasaran adalah kegiatan yang berkelanjutan untuk memberikan layanan atau barang dengan menawarkan nilai kepada pembeli yang bermanfaat baik bagi pembeli maupun penjual.

2. Manajemen Pemasaran

¹⁶ April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 15

¹⁷ Marrista Eka Wardani, Skripsi: *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*, (Tulungagung : IAIN, 2019), hal. 30

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah ilmu untuk mendapatkan dan memilih audiens sasaran serta mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan produk bernilai lebih besar kepada pelanggan. Manajemen pemasaran tentunya dibutuhkan perusahaan untuk mencapai targetnya maka terciptanya pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Pemasaran dalam memasarkan terdapat 10 etnis yaitu:

a. Barang

Barang fisik yaitu sebagian besar dari produk dan usaha dalam pemasaran. Bukannya hanya perusahaan yang memasarkan barangnya mereka melainkan individu bisa memasarkan barang mereka bahkan bisa melalui media internet.

b. Jasa

Meningkatnya proporsi kegiatan yang memfokuskan pada produksi jasa bisa disebabkan juga perekonomian yang semakin maju. Banyak tawaran dari variabel barang dan jasa seperti makanan siap saji berarti konsumen telah mengkonsumsi barang dan jasa.

c. Acara

Pada acara khusus pemasar dapat memasarkan produknya seperti acara pementasan seni, pameran dagang, ulang tahun perusahaan, dll.

d. Pengalaman

Magic Kingdom Walt Disney World adalah contoh pengalaman yang dapat dipentaskan, digelar, dan dipasarkan.

e. Orang

Selibriti maupun orang biasa tentunya bisa menjadi pelaku pebisnis. Setiap selibriti memiliki manajer pribadi dan *public relation* yaitu hubungan dengan para agen kehumasan.

f. Tempat

Bangsa, negara, wilayah, kota bisa melakukan persaingan dengan cara aktif untuk menarik para turis, kantor pusat perusahaan, pabrik juga tempat tinggal baru.

g. Properti

Aktivitas pemasaran seperti properti yang diperjual belikan berupa rumah, apartemen, dan lain-lain. Agen real estate bekerja mencari properti untuk membeli atau menjual untuk keperluan komersial maupun tempat tinggal.

h. Organisasi

Perusahaan bekerja keras untuk membangun citra merek yang kuat diantara konsumen di pasar sasaran. Kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan eksternal untuk menyediakan jasa dan barang serta memberikan nilai kepada pembeli yang menguntungkan produsen dan konsumen.

i. Informasi

Informasi diproduksi layaknya suatu produk. Universitas dilihat sebagai lembaga yang menjajakan informasi berupa teknologi dan ilmu pengetahuan dan mahasiswa yang membayar uang kuliahnya.

j. Ide

Merupakan yang mendasari tawaran pasar yang direalisasikan dalam bentuk barang dan jasa. “Damai itu Indah” secara intensif merupakan ide yang dipasarkan orang-orang pemasar sosial.¹⁸

Jadi manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni mengidentifikasi dan mempertahankan pasar sasaran, serta memberikan, memproduksi, dan menyampaikan produk unggulan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu proses kegiatan seseorang berkaitan dengan mencari, memilih, membeli, memakai, dan mengevaluasi jasa maupun produk agar terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan baik produk maupun jasa yang didalamnya ada proses melakukan keputusan serta mengawali tindakan pembelian. Tindakan tersebut merupakan keterlibatan langsung dalam mengkonsumsi atau membuang suatu barang atau jasa. Tindakan tersebut didasarkan pada jenis perilaku konsumen yaitu:

a. Bersifat rasional

Konsumen memastikan produk sesuai dengan yang dibutuhkannya. Konsumen memastikan produk tersebut memiliki manfaat secara optimal, dan produk tersebut memiliki keterjaminan mutu.

b. Bersifat irasional

¹⁸ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), hal. 5

Konsumen mudah tertarik dengan promosi produk baik di medsos maupun tindakan, konsumen lebih memilih terhadap produk yang memiliki merek yang sudah dikenal luas. Konsumen membeli barang berdasarkan status tinggi mereka daripada kebutuhan mereka.¹⁹

B. Keputusan pembelian

Keputusan merupakan Proses menelusuri masalah, mengidentifikasi masalah, kesimpulan atau saran dari konteksnya. Rekomendasi tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan reaksi terhadap perlu atau tidaknya membeli suatu produk. Menurut susanto dan handayani keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan konsumen dari tahap-tahap tertentu untuk membeli suatu produk. Tahapan pengambilan keputusan tersebut adalah:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan dan masalah sehingga melakukan proses pembelian. Pemasar mengumpulkan informasi dari konsumen untuk mengidentifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian pasar menyusun strategi agar konsumen minat membeli produknya.

2.. Pencarian informasi

¹⁹ Hadion Wijoyo, *Manajaemen Pemasaran*, (Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021), hal. 58-59

Setelah mengetahui kebutuhannya konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan tersebut konsumen mencari informasi sendiri maupun dari orang lain. Melalui informasi-informasi mengenai merek yang sedang bersaing saat ini. Oleh karena itu, pemasar mempunyai strategi supaya mereknya menjadi pilihan pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dapatkan informasi pihak konsumen lakukan evaluasi alternatif dari informasi-informasi yang telah diperoleh tersebut. Konsumen memproses informasi merek yang sedang bersaing kemudian memberi perhatian pada merek yang diinginkan. Hal ini bisa menimbulkan citra merek yang baik pada produk tersebut.

4. Keputusan pembelian

Faktor yang dapat dipengaruhi keputusan pembelian merupakan faktor situasional yang mengubah sikap dan tujuan orang lain. Konsumen membuat lima sub untuk melakukan keputusan pembelian yaitu penyalur, merek yang akan dibeli, kuantitas produk, metode pembayaran, dan waktu pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen memiliki dua emosi setelah membeli produk berupa kepuasan dan kekecewaan. Kepuasan konsumen dengan pembelian sebelumnya akan mempengaruhi pembelian di masa yang akan datang.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen akan mengalami harapan yang tidak terpenuhi jika penjual terus melebih-lebihkan manfaat produk tersebut. Konsumen akan kecewa jika harapan dengan keadaan produk jauh berbeda. Konsumen akan mengalami ketidakpuasan dan tidak akan membeli lagi. Hal ini merupakan penjual telah gagal mendapatkan kepuasan konsumen. Jika pelanggan puas dengan barangnya mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain dan membelinya lagi.²⁰

C. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasim dan Musa dari penelitian Farokhah Muzayyantun Niswah bahwa kesadaran konsumen akan status kehalalan produk kosmetik sangat minim karena kehalalan bukanlah prioritas utama, Namun komposisi bahan produk kosmetik menjadi hal yang krusial bagi konsumen saat melakukan pembelian produk kosmetik.²¹ Konsumen mempertimbangkan komposisi produk guna menghasilkan kualitas yang bagus sesuai kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Suryani dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada hubungan yang relatif sederhana antara pelabelan halal dan keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak terkait harus memberikan sosialisasi produk halal kepada konsumen. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tergantung pada penilaian dan sikap pembeli pada suatu

²⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 163-164

²¹ Farokhah Muzayyantun Niswah, Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal, *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, Vol. 5 No. 1 tahun 2014, hal. 49

produk beserta faktor-faktor eksternal produk tersebut. Semakin banyak produk berlabel halal disosialisasikan sebagai informasi kepada pelanggan semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Komisi fatwa MUI menimbang bahwa minuman, makanan, kosmetik yang dikonsumsi atau digunakan umat islam wajib mengetahui kehalalan dan kesuciannya.²² Terdapat dalam firman Allah yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya, “ Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.²³ Berikut ini adalah syarat produk halal menurut syariat Islam:

1. Bahan zatnya yaitu halal hukum asalnya
2. Cara memperolehnya yang halal adalah dengan mendapatkannya sesuai dengan syariat Islam.
3. Pengolahannya halal.
4. Dalam hal penyimpanan, halal artinya tidak disimpan di tempat yang dilarang.
5. Pengangkutannya halal
6. Penyajiannya halal artinya tidak berdasarkan komoditas yang diharamkan.²⁴

²² Ma'ruf Amin, DKK. *Himpunan MUI Bidang Pom dan Iptek*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015), hal. 95-96

²³ Departemen Agama, *Alqur'an dan Terjemahannya...*, hal.125

²⁴ Nur Laili, *Program Labelisasi Label Halal/Sertifikat Halal pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014), hal. 80

Menurut Hawa bahwa label halal pada wadah berbentuk logo dengan huruf arab yang membentuk kata halal opada lingkaran dan hal ini ada hubungannya dengan keputusan pembelian. Saat ini logo label halal bertuisan halal Indonesia.

Gambar 2.1
Label halal resmi MUI



Orang yang memproduksi makan dan di kemas di Indonesia ini wajib dicantumkan label pada kemasan produk. Label tersebut tidak di perbolehkan rusak, lepas, serta letaknya mudah dibaca. Indikator label halal menurut peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 antara lain:

1. Gambar adalah peninggalan yang dicoret-coret dalam bentuk piola atau bentuk.
2. Tulisan yaitu hasil tulisan yang dapat dibaca.
3. Kombinasi tulisan dan gambar yaitu gabungan hasil tulisan dan gambar menjadi satu bagian.
4. Komponen kemasan produk yang menempel pada dinding dikenal dengan istilah menempel pada kemasan.²⁵

²⁵ Nur'aeni, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, *Jurnal Unrika*, Vol. 10 No. 2, Juli 2021, ISSN: 2085-9996, hal. 246

D. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian didasarkan pada preferensi merek terhadap merek tertentu.²⁶ Merek didalamnya terdapat janji perusahaan terhadap konsumen untuk memberi keistimewaan, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Sebuah merek yang baik memberi superioritas yang menguntungkan kinerja penjualan dan perusahaan. Citra merek memiliki hubungan dalam bentuk kepercayaan merek. Citra merek menurut Tjiptono, merupakan gambaran dari keyakinan dan afiliasi suatu merek. Hal tersebut memiliki keterkaitan dalam bentuk loyalitas merek. Sedangkan menurut Sutisna citra merek memiliki 3 unsur, antara lain yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) merupakan suatu kesan konsumen akan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.
2. Citra pemakai (*User Image*) merupakan suatu kesan konsumen akan pengguna produk tersebut.
3. Citra produk (*Product Image*) merupakan kesan konsumen akan produk (barang dan jasa).²⁷

Menurut Jasfar citra merek adalah persepsi sistematis konsumen akan suatu merek tertentu yang berupa reputasi, nama baik perusahaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian, Merek yang kuat didasarkan pada banyaknya informasi pada konsumen.²⁸ Ketika citra merek mampu melakukan pembangunan karakter produk yang akan disampaikan

²⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Jilid 1 dan 2 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.188

²⁷ Jhon Budiman Bancis, *Citra Merek ...*, hal.15

²⁸ Dede Kurniasih, *Kepuasan Konsumen*, (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), hal.17

kepelanggan dengan cara yang unik. Artinya telah memberi kekuatan emosional lebih dari pada kekuatan rasional terhadap produk tersebut. Pelanggan akan berpikir tinggi tentang merek sebagai hasilnya dan akan membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler citra merek adalah sesuatu yang diingat orang baik secara positif maupun negatif. Citra yang positif maupun negatif sama -sama mudah dikenal dengan konsumen oleh karena itu produsen terus berusaha memperbaiki citra produknya. Selain itu Kotler juga membuktikan bahwa kepribadian dari suatu merek yang akan membentuk citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.²⁹

Purawan percaya bahwa citra merek yang positif akan lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dengan kata lain, konsumen melakukan pemilihan produk dengan citra merek yang positif maupun yang citra mereknya kurang bagus sehingga menyebabkan pembeli mempertimbangkan kembali pembeliannya. Konsumen akan mengukur positif atau negatifnya citra merek berdasarkan tanggapan mereka. Menurut Keller ada 3 pengukuran citra merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yaitu kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan atribut yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan akhirnya untuk mendapatkan kepuasan dari yang dibutuhkan dan diinginkan. Konsumen

²⁹ Yossie Rosanti, *Cosumer Behavior In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), hal. 119

akan mendapatkan rasa puas jika produk tersebut terdapat kinerja yang melebihi dari yang diinginkan.

2. Kekuatan asosiasi merek (*streinght of brand association*) artinya bahwa itu tergantung pada informasi yang diproses dan disimpan dalam memori oleh manusia. Konsumen memandang suatu objek stimuli berdasar pada panca indra. Persepsi konsumen tidak pada stimulasi fisik saja melainkan stimulasi berdasarkan diri sendiri dan juga lingkungan. Pandangan konsumen yang berbeda terhadap suatu objek maka mnciptakan persepsi pembelian yang tidak sama.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yaitu merek yang menarik dan unik sehingga sulit untuk ditiru pesaing. Produk yang unik akan memberikan kesan tersendiri yang berbeda dengan produk lain. Merek hendaknya memberikan kesan dan motivasi yang baik terhadap konsumen. Nama perusahaan yang bonafit menjadi pendukung citra merek tersebut.³⁰

E. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengatakan kualitas produk merupakan jasa atau produk yang sudah memenuhi ekspetasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian.³¹ Produk adalah setiap barang yang disediakan pasar bagi produsen untuk dibeli, diinginkan, digunakan, atau dicari untuk memenuhi

³⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hal. 30-31

³¹ Kotler, K.L.Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta; Erlangga, 2009), hal.

permintaan dan keinginan pasar. Kualitas produk dan jasa yang tinggi merupakan harapan konsumen terhadap produsen. Pada intinya produk memiliki spesifikasi tersendiri untuk kepuasan konsumen yang diharapkan.

Menurut Angipora dari penelitian Siti Ngaisah mengemukakan suatu metode untuk menentukan apakah suatu barang yang akan dibeli telah memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan puas jika yakin produk yang digunakannya berkualitas baik. Produk yang memiliki kualitas diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan harapan konsumen menerima produk tersebut dan membuat loyal penggunaannya.³²

Menurut Kotler dan Armstrong yang mengutip penelitian Efi Zahrani dkk. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, hingga semakin banyak pilihan untuk pembelian yang dimiliki konsumen.³³ Keputusan pembelian terhadap kualitas produk menurut Garvin dibagi menjadi 8 indikator yaitu:

1. Performansi (*performance*) yaitu Ketika pelanggan ingin memperoleh barang yang berkualitas tinggi, mereka memikirkan faktor waktu seperti seberapa cepat mereka bisa mendapatkannya. Aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan pada dimensi biaya terhadap harga yang dibayarkan.
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu menambah fungsi dasar berbagai pilihan terhadap pengembangannya.

³²Siti Ngaisah, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care pada Konsumen Natasha Skin Care Lippo Cikarang*, (Bekasi:Universitas Pelita Bangsa, 2019), hal. 28

³³Efi Zahrani, DKK, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms Glow, *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Vol. 1 No. 2, thn 2021, ISSN2807-2219, hal. 191

3. Keandalan (*reliability*) mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik dalam kerangka waktu yang ditentukan.
4. Konformansi (*Conformance*) yaitu kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang dihasilkan berdasarkan preferensi konsumen, dimana kualitas dan pengoperasian produk harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan..
5. Daya tahan Ini adalah ukuran berapa lama suatu produk bertahan dibandingkan dengan umur simpannya.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*) Ini ada hubungannya dengan keterampilan perbaikan, kesopanan, kenyamanan, kecepatan, dan akurasi.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu sifat subjektif yang berkaitan dengan individu dan berdasarkan refleksi dari keputusan dan referensi, sehingga secara estetis didasarkan pada arus.
8. Kualitas yang disarankan (*perceived quality*) yaitu berdasar perasaan pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk tersebut.³⁴

F. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Mouthersbaugh dan Hawkins dari penelitian Syarifah Hanum memamparkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pembeli merupakan proses evaluasi konsumen dari berbagai produk, merek, label atau jasa sehingga pembeli bisa memilih secara rasional untuk memnuhi keinginan

³⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, hal..., hal. 26-27

atau kebutuhannya dengan harga yang paling murah.³⁵ Tahap evaluasi ini menyatakan konsumen bisa memilih suatu produk hingga menumbuhkan intensi untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dari penelitian Afa Rizka Azzumi bahwa keputusan pembelian suatu produk yang akan konsumen beli sesungguhnya perwujudan dari beberapa pertimbangan dalam keputusan pembelian. Keputusan tersebut dimulai dari seorang konsumen menyadari akan kebutuhannya dan mencari informasi untuk memnuhi kebutuhannya, kemudian mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika produk tersebut sesuai harapannya.³⁶

Kotler dan Amstrong mengemukakan ada 5 indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pilihan produk yaitu sebelum memutuskan pembelian memilih nama merek produk tersebut dan bersal dari mana merek tersebut.
- b. Pilihan penyalur pembeli biasaya menilai siapa yang menyalurkan produk tersebut.
- c. Waktu pembelin yaitu menentukan waktu pembelian yang diinginkan oleh pembeli.
- d. Jumlah pembelian yaitu pembeli akan memutuskan jumlah pembelian terhadap suatu barang atau produk.

³⁵ Syarifah Hanum Almardiah Lubis, Skripsi: *Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian*, (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah, 2019), hal. 25

³⁶ Afa Rizka Azzumi, Tesis, *Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Muslim Yogyakarta*, (Yogyakarta: UGM, 2019), hal. 28

e. Metode pembayaran yaitu pembeli menggunakan uang sebagai alat tukar.³⁷

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh May Sella Anggraini. Bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow cabang klaten secara parsial dan simultan. Menggunakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan data dianalisis melalui analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk, harga, citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ms Glow cabang di Klaten. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, citra merek, berpengaruh sama-sama terhadap keputusan pembelian Ms Glow cabang Klaten.³⁸ Peneliti saat ini berbeda dalam hal mereka tidak menggunakan variabel harga, dan subjeknya juga berbeda. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi objek penelitian, metodologi penelitian kuantitatif, metode analisis data regresi linier berganda, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Syarifah Hanum Almardiyah Lubis. Bertujuan untuk mengetahui labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menggunakan penelitian kuantitatif dan hasilnya

³⁷ Philip Kloter and Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip pemasaran* Edisi 13 jilid 1", (Jakarta: erlangga, 2016), hal.188

³⁸ May Sella Anggraini, *Skripsi: "Analisis Pengaruh Kualitas Produk...."*, hal.17

diperiksa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.³⁹ Peneliti saat ini berbeda dalam hal mereka tidak menggunakan tidak terdapat variabel citra merek dan kualitas produk, subjek dan objeknya. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi variabel label halal, Metode kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian oleh Ghina Kamilah. Bertujuan untuk mengetahui labelisasi halal, *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap minat beli. Teknik analisis data menggunakan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sample*. Hasil penelitian secara parsial labelisasi halal terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Peneliti saat ini berbeda dalam hal teknik analisis data menggunakan deskriptif, Pengambilan sampel menggunakan *purposive sample*. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi menggunakan labelisasi halal dan brand image.

Penelitian oleh Aufa Rizka Azzumi dan Samsubar Saleh. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim mahasiswa Yogyakarta. Hasilnya secara parsial label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode *Purposive Sampling* dan model regresi linier berganda.⁴¹ Peneliti saat ini berbeda dalam hal subjek penelitian

³⁹ Syarifah Hanum Almaidiah Lubis, Skripsi: *Pengaruh Label halal...*, hal. 17

⁴⁰ Ghina Kamilah, *Pengaruh Labelisasi Halal...*, hal. 1

⁴¹ Aufa Rizka Azzumi, Tesis: *Analisis Pengaruh Label Halal...*, hal. 17

dan metodenya *Purposive Sampling*. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi variabel label halal, citra merek dan kualitas produk, dan model regresi linier berganda.

Penelitian oleh Siti Ngaisah. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Natasha skin care pada konsumen Natasha skin care lippo Cikarang. Hasil penelitian secara parsial bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuisioner. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability Sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Metode analisis menggunakan analisis regresi liner berganda.⁴² Peneliti saat ini berbeda dalam hal mereka tidak menggunakan variabel harga, produk yang diteliti natasha skin care, teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposiv sampling*, subjek penelitian, objek penelitian. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi penelitian kuantitatif, metode analisis data regresi linier berganda, variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Efi Zahrani, dkk. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk basic wajah Ms Glow. Hasilnya secara parsial promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling

⁴² Siti Ngaisah, Skripsi: *Pengaruh Kualitas...*, hal. 18

jenuh dan metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda.⁴³ Peneliti saat ini berbeda dalam hal subjek penelitian, menggunakan sampling jenuh, tidak ada variabel halal dan kualitas produk. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi variabel citra merek, objek penelitian, menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian oleh Desy Irana Dewi Lubis, Rahmat Hidayat. Bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemn Sukma Medan. Hasilnya secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dan analisisnya menggunakan uji linier berganda.⁴⁴ Peneliti saat ini berbeda dalam hal tidak ada variabel label halal dan kualitas produk, subjek dan objeknya. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi variabel citra merek, pengambilan sampel menggunakan random sampling dan analisisnya menggunakan uji linier berganda.

Penelitian oleh Nur'aeni. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa. Menggunakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian label halal, citra merek dan

⁴³ Efi Zahrani, dkk, *Promosi dan Citra Merek...*, hal. 1

⁴⁴ Desi Irana Dewi Lubis, dan Rahmat Hidayat, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemn Sukma Medan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 1 thn 2017, e ISSN 2615-293, hal. 1

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa.⁴⁵ Peneliti saat ini berbeda dalam hal tidak menggunakan variabel harga, Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, subjek dan objek penelitiannya berbeda. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi menggunakan penelitian kuantitatif, data ini diperoleh menggunakan analisis regresi berganda, variabel halal dan citra merek.

Penelitian oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah. Bertujuan untuk mengetahui gaya hidup halal, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Hasilnya secara parsial gaya hidup halal, label halal, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.⁴⁶ Peneliti saat ini berbeda dalam hal tidak ada variabel kualitas produk dan citra merek, subjek penelitian. Persamaan peneliti saat ini yang meliputi objek penelitiannya, metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Penelitian oleh Marrista Eka Wardani. Tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil penelitian secara parsial

⁴⁵ Nur'aeni, *pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi manajemen universitas pelita bangsa*, Jurnal Unrika, Vol 10, No 2, Juli 2021, ISSN: 2085-9996, hal. 1

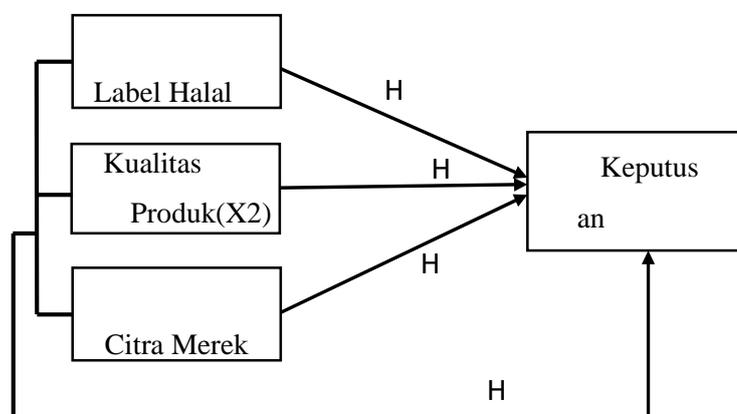
⁴⁶ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)*, Jurnal *Kajian Ilmu Manajemen*, Vol 1 no 2, tahun 2021, hal. 1

bahwa *brand image*, kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.⁴⁷ Peneliti saat ini berbeda dalam hal objek penelitian, teknik *purposive sampling* Persamaan peneliti saat ini yang meliputi menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Berikut adalah definisi gambar diatas: 1) Variabel bebas meliputi label halal, kualitas produk, dan citra merek. 2) Pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

⁴⁷ Marrista Eka Wardani, Skripsi : *Pengaruh Brand Image...*, hal. 19

Berdasarkan teori Mothrsbough dan Hawkins, Suryani, dan Hawa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong serta pendapat Purawan mendukung pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian. Bedasarkan teori Sutisna, Kotler dan Armstrong digunakan untuk menunjukkan bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari kata *hypo* dan *Thesa*. *Hypo* artinya dibawah dan *thesa* artinya kebenaran.⁴⁸ Hipotesis diartikan jawaban sementara dari permasalahan dalam suatu penelitian, sampai terbukti dari data-data yang dikumpulkan. Dikatakan jawaban sementara dikarenakan berdasarkan teori yang relevan, belum dari data-data yang empiris. Sehingga dikatakan jawaban teoritik dari rumusan masalah. Hipotesis yang diajukan oleh peniliti pada penelitiannya adalah:

a. Variabel label halal(X_1)

H_0 : Diduga label halal tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian produk Ms Glow.

H_a : Diduga label halal berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pmbelian produk Ms Glow.

b. Variabel citra merek(X_2)

⁴⁸ Rokhmat Subagio, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 4

H₀: Diduga citra merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian produk Ms Glow.

H_a: Diduga citra merek berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian produk Ms Glow.

c. Variabel kualitas produk(X₃)

H₀: Diduga kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian kosmetik Ms Glow.

H_a: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian kosmetik Ms Glow.

d. Variabel keputusan membeli(X₄)

H₀: Diduga label halal, citra merek, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian kosmetik Ms Glow.

H_a: Diduga label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian kosmetik Ms Glow.