

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Label Halal

###### a. Pengertian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Adapun pengertian label menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut *Marinus*, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.<sup>1</sup>
- 2) Menurut *Kotler*, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.<sup>2</sup>

###### b. Fungsi dan Tujuan Label

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut *Kotler*, fungsi label adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Label menentukan kelas produk.
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).

---

<sup>1</sup> Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 192.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 477.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 478.

- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2) 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.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi rasa aman bagi konsumen.

### c. Jenis-jenis Label

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali. Terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

- 1) Brand label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
- 2) Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
- 3) Label Deskriptif (*Descriptive Label*) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

---

<sup>4</sup> Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 192.

#### d. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *Halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan.<sup>5</sup> Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.<sup>6</sup> Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual.<sup>7</sup> Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS *Al-Maidah*: 88:

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

Artinya: "Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".<sup>8</sup>

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan

<sup>5</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam, Cet. 1* (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997), 505.

<sup>6</sup> Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1 (2016): 5.

<sup>7</sup> M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), 87.

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya Special For Women* (Jakarta: Sygma, 2005), 122.

menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang Muslim melaksanakan ibadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

Dalam surat Al-Maidah ayat 88 ini, Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakannya kepada mereka “halal” disini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan “baik” adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Prinsip halal dan baik itu hendaklah senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan untuk keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani melainkan juga terhadap rohani.<sup>9</sup>

Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya saja kamu menyembah” (Qs. Al-Baqarah: 172).<sup>10</sup>

Semua bahan yang berasal dari hewan, tumbuhan, tanaman atau bahan tambahan yang diperoleh melalui

<sup>9</sup> Hamka, *Tafsir Al Azhar* (Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1984), 304-305.

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 25.

proses kimia yang digunakan untuk memproduksi makanan, minuman, bar, kosmetika, dan produk lainnya adalah halal kecuali bahan yang dilarang oleh syariat Islam.<sup>11</sup>

#### e. Kriteria Makanan Halal

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a, "*Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, 'Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati'*" (HR. Muslim dari Nu'man bin Basyir).<sup>12</sup>

Dalam islam, halalnya suatu makanan harus meliputi tiga hal, yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Halal karena dzatnya

---

<sup>11</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), 38.

<sup>12</sup> Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam, *Himpunan Fatwa Halal Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2010), 9.

<sup>13</sup> Oki Yuliani, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung", *Jurnal Manajemen* (2015): 2.

Artinya, memang tidak dilarang oleh hukum syara', seperti; nasi, susu, telur, dan lain-lain.

2) Halal cara mendapatkannya

Artinya, sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Sesuatu yang halal tetapi cara medapatkannya tidak sesuatu dengan hukum syara' maka menjadi haramlah ia. Sebagaimana; mencuri, menipu, dan lain-lain.

3) Halal karena proses atau cara pengolahannya

Artinya, selain sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Cara atau proses pengolahannya juga harus benar. Hewan, seperti; kambing, ayam, sapi, jika disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum Islam maka dagingnya menjadi haram.

#### **f. Pengertian Label Halal**

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>14</sup> Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

---

<sup>14</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan, 126.

**Gambar 2.1 Logo Label Halal MUI**

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pecantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.<sup>15</sup> Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu:<sup>16</sup>

#### 1) Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- (a) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- (b) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.

---

<sup>15</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

<sup>16</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, 142.

- (c) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- (d) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

## 2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

## 3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda.

Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Penyelenggara Produk Halal diatur bahwa bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan meliputi:

- 1) Bangkai
- 2) Darah
- 3) Babi; dan/atau
- 4) Hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat.

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan makanan kemasan yang dikemas dalam

wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.<sup>17</sup>

Menurut Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 2010, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lolos pengujian kehalalannya. Untuk memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI ada beberapa tahap yang

---

<sup>17</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 Butir (1 dan 2).

harus dilakukan oleh perusahaan. Prosedur sertifikasi halal tersebut yaitu:

1) Pengajuan Permohonan

(a) Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).

(b) Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen:

1. Data pelaku usaha
2. Nama dan jenis produk
3. Daftar produk dan bahan yang digunakan
4. Proses pengolahan produk

(c) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengajuan permohonan sertifikat halal diatur dalam Peraturan Menteri.<sup>18</sup>

2) Penetapan Lembaga Pemeriksaan Halal

(a) BPJPH menetapkan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) untuk melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk.

(b) Penetapan LPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam jangka waktu paling lama 5 hari kerja terhitung sejak dokumen permohonan sebagaimana dimaksud dalam pasal 29 ayat (2) dinyatakan lengkap.

(c) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penetapan LPH diatur dalam Peraturan Menteri.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 29.

<sup>19</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 31.

### 3) Pemeriksaan dan Pengujian

- (a) Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat (1) dilakukan oleh Auditor Halal.
- (b) Pemeriksaan terhadap produk dilakukan di lokasi usaha pada saat proses produksi.
- (c) Dalam hal pemeriksaan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, dapat dilakukan pengujian di laboratorium.
- (d) Dalam pelaksanaan pemeriksaan di lokasi usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada Auditor Halal.<sup>20</sup>
- (e) LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada BPJPH.
- (f) BPJPH menyampaikan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.<sup>21</sup>

### 4) Penetapan Kehalalan Produk

- (a) Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI.
- (b) Penetapan kehalalan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam sidang fatwa halal.
- (c) Sidang fatwa halal MUI sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengikutsertakan pakar, unsur kementerian /lembaga, dan/atau instansi terkait.

---

<sup>20</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 30.

<sup>21</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 32.

- (d) Sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud pada ayat (30) memutuskan kehalalan produk paling lama 30 hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan/atau pengujian produk dari BPJPH.
- (e) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (40) ditandatangani oleh MUI.
- (f) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (5) disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.<sup>22</sup>

#### 5) Penerbitan Sertifikat Halal

- (a) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menetapkan halal pada produk yang dimohonkan pelaku usaha, BPJPH menerbitkan sertifikat halal.
- (b) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.<sup>23</sup>

#### **g. Indikator Label Halal**

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan

---

<sup>22</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 33.

<sup>23</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 34.

ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:<sup>24</sup>

- 1) Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram (najis), MUI berhak mencabut Sertifikat halal produk bersangkutan. Disamping itu, setiap produk yang telah mendapat sertifikat halal diharuskan pula memperhatikan atau memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama. Jika, setelah dua tahun terhitung sejak berlakunya sertifikat halal, perusahaan bersangkutan tidak mengajukan permohonan (perpanjangan) sertifikat halal perusahaan itu dipandang tidak lagi berhak atas sertifikat halal, dan kehalalan produk-produknya diluar tanggung jawab MUI. Bagi masyarakat yang ingin mendapat informasi tentang

---

<sup>24</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 3 Butir (3).

produk (perusahaan) yang telah mendapat sertifikat halal MUI dan masa keberlakuannya, LPPOM MUI telah menerbitkan Jurnal Halal.<sup>25</sup>

## 2. Strategi Marketing

### a. Pengertian Strategi

Strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>26</sup> Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi; akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>27</sup>

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut.

### b. Variabel Strategi

Ada 2 variabel besar dalam strategi marketing, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Yang tidak dapat dikontrol ialah:<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Departmen Agama RI, 2003), 18-20.

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2002), 157.

<sup>27</sup> John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 158-159.

- 1) Keadaan Persaingan  
Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu meminta produk atau pelayanan usahanya.
- 2) Perkembangan Teknologi  
Kapan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini, pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada resiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu, perlu pertimbangan yang matang.
- 3) Perubahan Demografik  
Dengan adanya Program Keluarga Berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu.
- 4) Kebijakan Politik dan Ekonomi  
Perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, ataupun perubahan politik dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.
- 5) Sumber Daya Alam  
Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Contoh: mahalnya bensin akan berpengaruh terhadap penggunaannya, dan pembeliannya. Hal ini berpengaruh terhadap pemakaian onderdil mobil, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya dimasa lalu.

### c. Marketing (Pemasaran)

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut *W. Stanton*, Pemasaran (*marketing*) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>30</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Marketing (pemasaran) adalah suatu sistem aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga maupun pasar industri.

---

<sup>29</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 2010), 59.

<sup>30</sup> Basi Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, cetakan kesepuluh* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 179.

#### **d. Konsep Marketing**

Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan konsumen dan memuaskan keinginan tersebut. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah marketing/ pemasaran.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi juga memperhatikan konsumen dan kebutuhannya. Jadi, secara definitif dapat dikatakan konsep marketing/pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>31</sup>

#### **e. Pengertian Strategi Marketing**

Strategi marketing pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>32</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

---

<sup>31</sup> Basi Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, cetakan kesepuluh*, 181.

<sup>32</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 154.

## f. Jenis-jenis Strategi Marketing

Dalam hubungan strategi pemasaran (*marketing*), secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper*

---

<sup>33</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, 163.

*competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang mengunggulkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini

adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhuskan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Disamping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang

besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Strategi marketing (pemasaran) terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.<sup>34</sup>

#### **g. Indikator Strategi Marketing**

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Berikut merupakan unsur-unsur dalam menjalankan strategi dalam marketing, yaitu:

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Tujuan penggunaan segmentasi pasar

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004), 92.

adalah untuk memungkinkan satu pemasar merancang bauran pemasaran yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan para konsumen di segmen pasar tertentu.<sup>35</sup> Metode-metode segmentasi sebuah pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori.<sup>36</sup>

(a) Segmentasi Demografis

Dalam hal ini pasar dapat dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar. Alasannya ialah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis.

(b) Segmentasi Geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai kemauan geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

(c) Segmentasi Psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat

---

<sup>35</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011), 90.

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 160-161.

berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Jadi, istilah psikografis memusatkan perhatian terhadap gejala kegiatan (perilaku), minat dan opini konsumen.

2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- (a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
  - (b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
  - (c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.
- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar

atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

- 4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.<sup>37</sup> Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu tindakan mengenai:

(a) Produk (*Product*)

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk sedemikian rupa sehingga produk tersebut terlihat menarik konsumen. Misal: membuat produk berwarna-warni atau dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi eksklusif, dan sebagainya.

(b) Harga (*Price*)

Pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

(c) Promosi (*Promotion*)

Tujuan promo ialah untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun

---

<sup>37</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 162.

bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyayangi produk tersebut, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

(d) Distribusi (*Placement*)

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Menurut *Kotler dan Keller, Customer buying decision-all their experience in learning, choosing , using even disposing of a product.* Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan

dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>38</sup>

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

#### **b. Indikator Timbulnya Minat beli**

Minat beli konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli barang di Gotri Bakery Kudus. Menurut *Ferdinand*, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 194.

ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>39</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang lebih akurat sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka diperlukan karya-karya pendukung yang memiliki relevansi terhadap tema yang dikaji. Maka di bawah ini penulis paparkan beberapa jurnal yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
Ian Alfian (2017)	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. <sup>40</sup>	1. Analisis Regresi Berganda 2. Uji Hipotesis 3. Analisis Jalur 4. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung	Variabel bebas: 1. Label halal 2. Brand 3. Harga  Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan memiliki urutan yaitu Merek sebesar 0,419 atau 41,9%, harga 0,319 atau 31,9% dan label halal sebesar 0,262 atau 26,2%. Hasil penelitian bahwa ketika konsumen

<sup>39</sup> Rian Pramono dan Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)", *Diponegoro Businessman Review*, Vol. 1, No. 1 (2012): 3.

<sup>40</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *At-Tawassuth*, Vol. 2, No.1 (2017).

				<p>membeli pertama dengan merek yang ternama dan terkenal, kedua dengan harga yang terjangkau dan ketiga dengan label halal. Terlihat bahwa label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal, baik di outlet toko maupun dikemasan produk.</p>
Asrina (2016)	<p>Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reliabilitas</li> <li>3. Analisis Regresi</li> <li>4. Uji t</li> </ol>	<p>Variabel bebas: Label halal Variabel Terikat: 1.Keputusan konsumen 2. Kosmetik</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukkan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut. Label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen</p>

	Supermarket Alauddin). <sup>41</sup>			terhadap pembelian produk kosmetik walau sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
Dewi Diniati dan Agusrin al (2014)	Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan. <sup>42</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Uji Validitas</li> <li>2.Uji Reliabilitas</li> <li>3.Uji Normalitas</li> <li>4.Uji Heterokedas itas</li> <li>5.Uji Multikoline</li> </ol>	Variabel bebas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4.Karyawan</li> <li>5. Lingkungan</li> <li>6. Proses</li> </ol> Variabel	Penelitian ini menunjukkan bahwa varibel independen (7P) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan F hitung

<sup>41</sup> Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1 (2016).

<sup>42</sup> Dewi Diniaty, Agusrin al, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2 (2014).

		<p>aritas</p> <p>6.Uji Regresi Linear Berganda</p> <p>7. Uji f</p> <p>8. Uji t</p>	<p>Terikat: Produk</p>	<p><math>13.258 &gt; F</math> tabel 2.17. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan faktor promosi t hitung <math>7.762 &gt; t</math> tabel 1.69 serta faktor produk dengan t hitung <math>1.749 &gt; t</math> tabel = 1.67.</p>
<p>Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka Murniati, M.M (2016)</p>	<p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya</p>	<p>1.Uji Analisis</p> <p>2.Uji Prasyarat Analisis</p> <p>3.Uji Normalitas</p> <p>4.Uji Linieritas</p> <p>3.Uji Hipotesis</p>	<p>Variabel bebas:</p> <p>1. Bauran Pemasaran</p> <p>2. 7P</p> <p>Variabel Terikat: Minat Beli</p>	<p>Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik 63,3%, Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik 28,9%, Terdapat pengaruh antara bauran</p>

	Buntu-Sampang. <sup>43</sup>		pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu 13,7%. Hal ini ditunjukkan nilai R2.
--	------------------------------	--	---

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah:

**Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Ian Alfian (2017)	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. <sup>44</sup>	<p>Sama-sama menggunakan variabel bebas; label halal.</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan pembelian/ minat beli</p> <p>Metode: Analisis Regresi Berganda</p> <p>Obyek penelitian: Konsumen</p>	<p>Variabel bebas: Strategi Marketing</p> <p>Metode:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reliabilitas</li> <li>3. Uji Normalitas</li> <li>4. Uji Multikolonieritas</li> <li>5. Uji Heterokedastisitas</li> <li>6. Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>7. Uji Parsial (t)</li> <li>8. Uji Simultan (f)</li> <li>9. Koefisien Korelasi</li> <li>10. Koefisien</li> </ol>

<sup>43</sup> Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang", *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, (2016).

<sup>44</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *At-Tawassuth*, Vol. 2, No.1 (2017).

			<p>Determinasi (R2)                  Periode Pengamatan:                  2018                  Obyek Penelitian:                  Konsumen Gotri Bakery</p>
<p>Asrina                  (2016)</p>	<p>Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin).<sup>45</sup></p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel bebas label halal.</p> <p>Variabel Terikat:                  Keputusan konsumen/ minat beli.</p> <p>Metode:                  1. Uji Validitas                  2. Uji Reliabilitas                  3. Analisis Regresi                  4. Uji t</p> <p>Obyek Penelitian:                  Konsumen</p>	<p>Variabel bebas:                  1. Label Halal                  2. Strategi marketing</p> <p>Metode:                  1. Uji Normalitas                  2. Uji Multikolonieritas                  3. Uji Heterokedastisitas                  4. Uji Simultan (f)                  5. Koefisien Korelasi                  6. Koefisien Determinasi (R2)</p> <p>Periode Pengamatan:                  2018                  Obyek Penelitian:                  Konsumen Gotri Bakery</p>

<sup>45</sup> Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1 (2016).

<p>Dewi Diniati dan Agusrin al (2014)</p>	<p>Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan.<sup>46</sup></p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel bebas bauran pemasaran, meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Karyawan</li> <li>5. Lingkungan</li> <li>6. Proses</li> </ol> <p>Metode:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reliabilitas</li> <li>3. Uji Normalitas</li> <li>4. Uji Heterokedasitas</li> <li>5. Uji Multikolinearitas</li> <li>6. Uji Regresi Linear Berganda</li> <li>7. Uji f</li> <li>8. Uji t</li> </ol>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Label Halal</li> <li>2. Strategi Marketing</li> </ol> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Minat Beli</p> <p>Metode:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien Korelasi</li> <li>2. Koefisien (R<sup>2</sup>)</li> </ol> <p>Periode Pengamatan:</p> <p>2018</p> <p>Obyek Penelitian:</p> <p>Konsumen Gotri Bakery Kudus</p>
---	--	--	---

<sup>46</sup> Dewi Diniaty, Agusrin al, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2 (2014).

<p>Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka Murniati (2016)</p>	<p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang.<sup>47</sup></p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel bebas bauran pemasaran.</p> <p>Variabel Terikat: Minat Beli</p> <p>Metode:                      1. Uji Analisis                      2. Uji Prasyarat Analisis                      3. Uji Normalitas                      4. Uji Linieritas                      5. Uji Hipotesis</p> <p>Obyek Penelitian: Konsumen</p>	<p>Variabel bebas: Strategi Marketing</p> <p>Metode:                      1. Uji Validitas                      2. Uji Reliabilitas                      3. Uji Multikolonieritas                      4. Uji Heterokedastisitas                      5. Analisis Regresi Linear Berganda                      6. Uji Parsial (t)                      7. Uji Simultan (f)                      8. Koefisien Korelasi                      9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</p> <p>Periode Pengamatan: 2018</p> <p>Obyek Penelitian: Konsumen Gotri Bakery Kudus</p>
--	--	--	--

### C. Kerangka Berpikir

Menurut *Uma Sekaran* mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.<sup>48</sup> Jadi, dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap

<sup>47</sup> Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang", *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, (2016), 1.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2013), 91.

pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu diikutkan. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.

Dari uraian di atas secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



*Sumber: Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 3 Butir (3), Buchari Alma (2002), dan Ferdinand (2012).*

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa ternyata konsumen sering dihadapkan pada penjualan atau peredaran produk makanan olahan yang mengandung bahan haram. Gotri Bakery Kudus sebagai produsen pelopor olahan makanan ringan soes mocaf di kota Kudus telah melakukan upaya strategi marketing yaitu dengan pencantuman label halal dalam produknya, ini salah satu faktor kenapa konsumen harus memilih produk tersebut yaitu karena dijamin kehalalannya. Strategi marketing yang diterapkan selanjutnya adalah memasarkan produknya pada outlet-outlet pusat oleh-oleh, kantin Rumah Sakit di kota Kudus, dan Online. Gotri Bakery Kudus berinovasi dengan memanfaatkan peluang yang ada di pasar dengan menghadirkan produk soes yang berbeda dengan yang lain yaitu dalam bentuk kue soes kering. Selain itu, keunggulan produk Gotri Bakery adalah dalam penggunaan bahan yang berbeda dengan olahan kue soes pada umumnya, dengan penggunaan bahan tepung mocaf pada bahan baku utamanya, yang tidak banyak orang tahu bahwa khasiat di dalamnya sangat besar bagi kesehatan yaitu dapat melancarkan pencernaan, meregenerasi sel, mencegah penuaan dini, dan lain sebagainya. Strategi marketing yang dilakukan selanjutnya ialah dengan pencantuman nama produk soes mocaf, dengan nama yang tidak familiar ditelinga konsumen dimungkinkan akan ada daya tarik terhadap produk tersebut.

Penelitian dari *Ian Alfian* membuktikan bahwa ketika konsumen membeli pertama dengan melihat merek yang ternama dan terkenal, kedua dengan harga yang terjangkau dan ketiga dengan label halal. Terlihat bahwa label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika

melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun dikemasan produk.<sup>49</sup>

Penelitian dari *Asrina* membuktikan bahwa label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen terhadap pembelian produk kosmetik walau sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.<sup>50</sup>

Penelitian dari *Ayu Nurhabibah* dan *Dewi Eka Murniati*, membuktikan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik 63,3%, Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik 28,9%, Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu 13,7%. Hal ini ditunjukkan nilai R<sup>2</sup>.<sup>51</sup>

Dari ketiga hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dapat dirumuskan dalam kerangka berpikir bahwa jika kedua variabel, yaitu label halal dan strategi marketing telah digunakan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, diharapkan adanya timbal balik suatu tindakan konsumen untuk membelinya, begitu juga harapan besar dari produsen Gotri Bakery Kudus.

---

<sup>49</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", 1.

<sup>50</sup> Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1 (2016): 1.

<sup>51</sup> Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang", *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, (2016): 1.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.<sup>52</sup>

Atas dasar kerangka berfikir dan model penelitian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ha1 = Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus.
2. Ha2 = Strategi marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus.
3. Ha3 = Label halal dan strategi marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus.
4. Ho1 = Label halal dan strategi marketing secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus.

---

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.