

## 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 bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>1</sup>

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor personal dan psikologis:

##### a. Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam masyarakat. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

##### b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan juga status mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Lan Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, terj. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Lan Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, 170.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individu yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.<sup>3</sup>

d. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memenuhi perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.<sup>4</sup>

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat pula stimulasi yang lain. Stimuli dari luar terdiri dari dua macam yaitu stimulasi pemasaran dan stimulasi lain-lain. Stimulasi pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan yang lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen Muslim yang menjadikan makanan halal sebagai pertimbangannya dalam mengonsumsi suatu makanan, yaitu sesuai dengan penelitian ini merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pribadi. Salah satu faktor yang termasuk faktor pribadi adalah gaya hidup konsumen tersebut. Konsumen Muslim akan cenderung memiliki gaya hidup atau pola konsumsi yang memenuhi aturan syariat, yaitu mengonsumsi makanan yang halal, walaupun tidak semua konsumen Muslim patuh dengan ajaran syariat tersebut, karena setiap konsumen memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Tetapi konsumen Muslim yang taat pada ajaran Islam akan memilih gaya hidup atau pola konsumsi yang sesuai

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Lan Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, 172.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Kevin Lan Keller, *“Manajemen Pemasaran”*, 176.

<sup>5</sup> Tatik Suryani, *“Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran”*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 68.

dengan ajaran Islam termasuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik.<sup>6</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan (*choice*).<sup>7</sup>

Keputusan merupakan suatu pemilihan tidak dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, maka dia ada dalam posisi dalam membuat sebuah keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.<sup>8</sup>

Keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang sangat lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak.<sup>9</sup>

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.<sup>10</sup> Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan

---

<sup>6</sup> Darwis Harahap, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan”, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 4, No. 2 (2018): 191-192.

<sup>7</sup> Darwis Harahap, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal, 192.

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 100.

<sup>9</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenamedia Grup, 2010), 86.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid Satu*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangan sisi positif dan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.<sup>11</sup> Jadi, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan (*choice*).<sup>12</sup>

#### 1) Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan assortimen, dan keputusan-keputusan berkaitan dengan pasar, sebagai berikut:

##### a) Keputusan-keputusan assortimen

Konsep assortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang-barang dan jasa-jasa demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti: transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandangan, rekreasi, dan keamanan.

##### b) Keputusan-keputusan berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan berkaitan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen. Sebuah keluarga muda mungkin memberikan prioritas tinggi kepada aktivitas rekreasional di luar. Di antara produk yang mereka ingin beli dapat disebut sebagai

<sup>11</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 102.

<sup>12</sup> Darwis Harahap, dkk, *Pengaruh Label Halal*, 192.

berikut, seperti ransel, kantong tidur luar, sepatu, pakaian khusus, tenda, dll.<sup>13</sup>

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Riset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik.

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi sesungguhnya. Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat yaitu situasi pencarian yang ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin memasuki pencarian aktif informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, tentangga, teman, kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- d) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk).

---

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), 87.

Jumlah dan pengaruh sumber informasi juga berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pencarian dan pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui keberadaan sejumlah merek produk (kumpulan kesadaran). Konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.<sup>14</sup>

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif di sini konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam pengambilan keputusanpun berbeda-beda tergantung dari jenis barang yang dibeli. Terdapat empat jenis perilaku pembelian, yaitu:

- a) Pembelian rumit, di mana konsumen secara sadar mengetahui perbedaan antara merek dan sangat terlibat dalam pembelian.
  - b) Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan.
  - c) Pembelian karena kebiasaan, yaitu konsumen membeli barang berdasar proses rutin yang berdasar kebiasaan. Hal ini bisa dikarenakan karena konsumen hanya sedikit bahkan sama sekali tidak melakukan pencarian eksternal atau melakukan evaluasi merek alternatif.
  - d) Pembelian yang mencari variasi, perbedaan antara merek yang signifikan serta keterlibatan konsumen yang rendah, konsumen sering melakukan peralihan merek.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, tidak berakhir dengan produk yang dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Milenium Jilid 1, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 205.

ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Tindakan selanjutnya jika telah merasa puas terhadap produk maka, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.<sup>15</sup>

### 3. Labelisasi Halal

#### a. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan label yang membenarkan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dinyatakan halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung hal-hal yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk harus melalui klasifikasi terlebih dahulu yang dilakukan oleh lembaga berwenang LPPOM-MUI untuk dapat mencantumkan label halal sehingga konsumen tidak meragukan kehalalannya.<sup>16</sup> Peraturan yang ditetapkan pemerintah mengenai peraturan labelisasi halal bukanlah sesuatu yang berlebihan karena kehalalan dan kesucian produk yang akan dikonsumsi umat Islam merupakan sesuatu yang wajib diperhatikan. Dalam UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), telah diatur setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, kecuali produk haram.<sup>17</sup>

Labelisasi halal mengandung aspek yuridis yang telah diatur dalam UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hak-hak perlindungan konsumen yang diatur dalam undang-undang tersebut menjadikan label halal memiliki arti dan nilai penting secara sosial, berupa perlindungan dan penafian keraguan bagi konsumen muslim terhadap ketidakhalalan produk yang dikonsumsi.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 207-209

<sup>16</sup>Eri Agustian H., Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Canello”, *Jimkes: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 1, No. 2 (2013): 169-170.

<sup>17</sup>Portal Informasi Indonesia, “Cara Memperoleh Sertifikasi Halal MUI” 29 April 2019. <http://www.indonesia.go.id/layanan/perdagangan/ekonomi/cara-memperoleh-sertifikasi-halal-mui>

Artinya, secara rasionalitas pencantuman label halal, dimaksudkan memberikan kepastian kepada para konsumen muslim agar tidak lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.<sup>18</sup>

Produsen yang ingin mencantumkan label halal pada produknya harus memiliki sertifikasi halal diputuskan dalam sidang Komisi Fatwa MUI melalui proses audit oleh LPPOM-MUI suatu lembaga yang menyatakan bahwa produk tersebut benar-benar halal sesuai syariat Islam. Jika telah memegang sertifikasi halal harus benar-benar dalam menjaga kehalalan produknya dan sertifikat tersebut tidak dapat dipindahtangankan.<sup>19</sup>

Proses dan pelaksanaan sertifikasi halal, LPPOM-MUI melakukan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan BPOM), Kementerian Pertanian, Kementerian Agama, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta sejumlah perguruan tinggi di Indonesia. LPPOM-MUI merupakan Lembaga Sertifikasi Halal pertama dan dipercaya di Indonesia dengan sistem sertifikasi dan sistem jaminan halal yang telah diakui dan diadopsi pula oleh lembaga sertifikasi luar negeri, yang kini mencapai 45 lembaga dari 26 negara.<sup>20</sup>

Prosedur untuk membuat sertifikasi halal ke Lembaga Pengakajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) guna mendapat label halal adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami persyaratan sertifikasi halal serta mengikuti pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Persyaratan sertifikasi halal terdapat di HAS 23000 (dapat diperoleh di *e-store*), perusahaan harus memahami persyaratan yang tertera serta mengikuti pelatihan SJH oleh LPPOM-MUI baik reguler maupun *online*.

---

<sup>18</sup> Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal* (Malang: Madani, 2009), 73-74.

<sup>19</sup> Darwis Harahap, dkk, "*Pengaruh Labelisasi Halal*, 198.

<sup>20</sup> Luky Nugroho, *Tidak ada Label Halal: Haram?* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 32.

- 2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)  
Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, perusahaan harus menerapkan Sistem Jaminan Halal terlebih dahulu.
- 3) Dokumen sertifikasi halal harus disiapkan  
Dokumen yang harus disiapkan perusahaan antara lain: daftar bahan, daftar produk, dan dokumen bahan, daftar penyembelihan (khusus RPH), manual SJH, matriks produk, daftar alamat fasilitas produksi, diagram alur proses, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal, dan bukti audit internal.
- 4) Melakukan pendaftaran serifikasi halal (*upload data*)  
Pendaftaran dapat dilakukan dengan *online* melalui *website* [www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org) sehingga dapat diproses oleh LPPOM-MUI.
- 5) Melakukan monitoring sebelum audit dan pembayaran akad sertifikat  
Monitoring sebelum audit serta pembayaran akad sertifikad dilaksanakan ketika setelah *upload data*, untuk mengetahui ketidaksesuaian pada hasil sebelum audit, disarankan pelaksanaan monitoring sebelum audit dilaksanakan setiap hari.
- 6) Melaksanakan audit  
Setelah perusahaan dinyatakan lolos tahapan pre audit, maka dapat dilaksanakan proses audit disemua fasilitas berkaitan dengan produk yang disertifikasi.
- 7) Melakukan monitoring setelah audit  
Perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit setelah melakukan *upload data* sertifikasi, untuk mengetahui ketidaksesuaian pada hasil pasca audit, disarankan pelaksanaan monitoring pasca audit dilaksanakan setiap hari, sehingga dapat melakukan perbaikan bila terdapat kesalahan.
- 8) Mendapatkan serifikat halal  
Perusahaan bisa mengunduh sertifikat halal berupa *softcopy* di Cerol, serta yang asli bisa diambil di kantor LPPOM-MUI Jakarta atau bisa dikirim ke alamat perusahaan. Masa berlaku sertifikat halal adalah selama 2 tahun.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>“Prosedur Sertifikasi Halal MUI”, LPPOM MUI, 22 Januari, 2018.  
<http://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>.

Setelah melakukan sertifikasi halal maka perusahaan dapat memasang label halal pada kemasan produknya. Label halal termasuk dalam label pangan dimana telah diatur pada PP No. 69 Tahun 1999 menyatakan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, di masukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>22</sup>

Sesuai pernyataan direktur LPPOM-MUI Lukmanul Hakim, logo label halal yang resmi dari LPPOM-MUI adalah logo dengan bentuk lingkaran Majelis Ulama Indonesia kombinasi dengan tulisan aksara arab yaitu halal yang berada ditengahnya. Logo tersebut merupakan logo resmi yang telah disepakati antara MUI dan BPOM dan sesuai kesepakatan otoritas logo ini telah digunakan bertahun-tahun. Logo halal yang terstandar sangat penting karena hal tersebut menunjukkan produk tersebut benar-benar telah tersertifikasi halal secara resmi atau dengan kata lain adalah cara berkomunikasi antara produsen dan konsumen tentang kehalalan produk. Serta jika terdapat logo halal selain logo resmi, belum dapat dipastikan apakah perusahaan tersebut telah tersertifikasi halal.<sup>23</sup> Berikut adalah label halal resmi MUI.

**Gambar 2.1**  
**Label Halal Resmi MUI**



Sumber: Halalmui.org

<sup>22</sup>“Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 1999 Label dan Iklan Pangan”, JDIH BPK RI, di akses pada 20 Agustus 2020. <http://mana.bpk.go.id/Home/Details/54404>.

<sup>23</sup>“Mana Logo Halal yang Resmi?”, Replubika, 13 Maret, 2015. <http://m.replubika.co.id/berita/nl524k9/mana-logo-yang-resmi>.

#### 4. Citra Merek

##### a. Pengertian Citra Merek

Merek menurut Philip Kotler adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembeli. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan UU merek dagang penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.<sup>24</sup>

Sedangkan citra menurut Philip Kotler merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang kepada suatu objek.<sup>25</sup> Citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, karena citra merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Salah satu masukan untuk membentuk citra ialah merek.<sup>26</sup>

Serta menurut Fandy Tjiptono citra merek/deskripsi merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>27</sup>

Dapat disimpulkan citra merek diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 460.

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 629.

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 149.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Brand & Strategy Management* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 49.

merek tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.<sup>28</sup>

Beberapa pemasar membedakan aspek psikologis merek dengan aspek pengalaman karena aspek psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*, merupakan citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian di masukkan ke dalam bawah sadar konsumen.<sup>29</sup>

Menciptakan citra merek yang positif diperlukan mengembangkan kesadaran merek. Setelah tingkat kesadaran merek telah cukup dibangun, pemasar dapat lebih menekankan pada bagaimana membentuk citra merek. Menciptakan citra merek yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk menanamkan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa manfaat merek atau atribut merek. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk.<sup>30</sup>

Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain ketika

---

<sup>28</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 29.

<sup>29</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 208-209.

<sup>30</sup> Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: PT.REMAJA ROSDAKARYA, 2016), 112-113.

konsumen melakukan pembelian.<sup>31</sup> Berikut adalah gambaran citra merek:

**Gambar 2.2**  
**Citra Merek (*Brand Image*)<sup>32</sup>**



Sumber : Wirania Swasty, *Branding* (2016)

**b. Tujuan dan Fungsi Merek**

Tujuan merek, dikatakan bahwa merek mempunyai tujuan sebagai berikut:<sup>33</sup>

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang, dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek, juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu, dll.
- 3) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

---

<sup>31</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007), 77.

<sup>32</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Jakarta: Qiara Media, 2019), 61.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 150.

- 4) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah pengannya.

Beberapa fungsi dari citra merek, diantaranya:<sup>34</sup>

- 1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)  
Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage, brand extension, and brand alliance*. Produk pionir dalam yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir.
- 2) Sumber nilai tambah (*source of added product value*)  
Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
- 3) Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)  
Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)  
Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, ketiga tipe tersebut meliputi:<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 69-71.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Brand & Strategy Management*, 22.

- 1) *Attribut brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk sehingga mereka cenderung memilih produk merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
- 2) *Aspirational brands*, yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
- 3) *Experience brands*, yakni mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

**c. Faktor Pembentuk Citra Merek**

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**d. Pengukur Citra Merek**

Citra merek yang positif dalam buku Lili Suryati, citra merek diukur melalui tanggapan konsumen tentang merek tersebut, yang meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek,

---

<sup>36</sup>Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 31-32.

ketiga pengukuran citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>37</sup>

1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk. Tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga Menurut Kotler dan Armstrong merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa,

---

<sup>37</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 30-31.

atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>38</sup>

Menurut Sudaryono harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas elemen.<sup>39</sup>

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen pemasaran campuran dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya melambangkan biaya. Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk, saluran-saluran, dan bahkan promosi yang memakan waktu lebih banyak. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.<sup>40</sup> Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Kegiatan penentuan harga memainkan peran sangat penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah barang atau jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses pembangunan citra. Pemberian harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.<sup>41</sup> Dari banyak definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penertbit Erlangga, 2006), 345.

<sup>39</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 216.

<sup>40</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga*, Terj. Ahmad Lukman ( Jakarta: Indeks, 2005), 175.

<sup>41</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 136.

mendapatkan barang atau jasa guna memperoleh manfaat atau kegunaan dari barang ataupun jasa.

Terdapat empat tujuan dari penetapan harga yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba  
Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba dan target laba. Memaksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba merupakan tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume  
Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau menguasai pangsa pasar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra  
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Bertujuan untuk menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.
- 4) Tujuan stabilisasi harga  
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

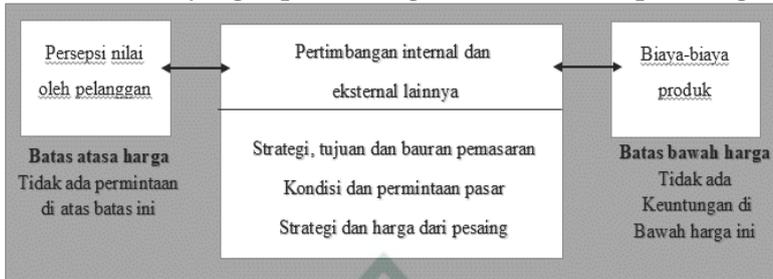
**b. Faktor-faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga**

Pertimbangan utama dalam penetapan harga dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 40.

**Gambar 2.3**  
**Hal-hal yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga**<sup>43</sup>



Sumber: Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2006)

Penjelasan:

- 1) Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk.
- 2) Penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing. Persepsi nilai oleh pelanggan dan pesaing, persepsi nilai oleh pelanggan dan biaya-biaya produk, mendapat pertimbangan yang saksama bagi pelanggan, baik secara internal maupun eksternal.
- 3) Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan. Penetapan harga hendaklah berorientasi pada pelanggan.<sup>44</sup>

**c. Strategi Penetapan Harga**

Adapun strategi-strategi dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut:<sup>45</sup>

- 1) Memilih Tujuan Pemberian Harga  
Pertama yang dilakukan perusahaan yaitu memutuskan di mana dia ingin menempatkan tawaran pasarnya.

<sup>43</sup> Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 346.

<sup>44</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 110.

<sup>45</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 178.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

- 2) Menentukan Jumlah Permintaan  
Strategi harga berorientasi pada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan pasar. Harga akan diserap apabila ada permintaan. Dengan demikian perusahaan perlu memahami tingkat permintaan terhadap barang yang terbentuk.<sup>46</sup>
- 3) Menafsirkan Biaya  
Permintaan menjadi batas atas harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan atas produksi tertentu. Biaya menjadi batas bawahnya. Suatu perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan produk, yang mencakup pengembalian yang wajar atas usaha dan risiko yang ditanggung perusahaan itu.
- 4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing  
Lingkup harga yang mungkin ditetapkan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, suatu perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan reaksi harga yang mungkin dari pesaingnya. Perusahaan pertama kali harus mempertimbangkan harga pesaing yang paling dekat.<sup>47</sup> Harga dapat bertahan di pasar persaingan apabila produsen memerhatikan harga-harga pesaingnya, terutama *price leader*-nya. Produsen dapat menentukan harga yang sama, di atas, atau di bawah harga pesaingnya. Adapun pada penawaran pekerjaan secara lelang, harga dapat ditetapkan dengan memperkirakan harga pesaingnya.<sup>48</sup>
- 5) Memilih Metode Penetapan Harga  
Perusahaan menyeleksi metode pemberian harga yang memasukkan satu atau lebih tiga pertimbangan ini. Kita akan memeriksa tujuh metode penetapan harga: penetapan harga *mark-up*, penetapan harga target pengembalian, penetapan harga berdasarkan nilai,

---

<sup>46</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 68.

<sup>47</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 187.

<sup>48</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 69.

penetapan harga yang berlaku umum, penetapan harga lelang, penetapan harga kelompok.<sup>49</sup>

6) Memilih Harga Akhir

Harga yang sudah ditetapkan adakalanya perlu disesuaikan karena perubahan yang terjadi di lingkungan pasar. Untuk melakukan antisipasi perubahan tersebut, perlu dilakukan kebijakan harga. Penyesuaian harga mempertimbangkan fleksibilitas, siklus produk, potongan harga (diskon), jarak geografis antara penjual dan pembeli, *product mix*, dan psikologi konsumen.<sup>50</sup>

**d. Harga dalam Pandangan Islam**

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka. *Tsaman* lebih umum daripada *qimah* yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang, dan juga sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang.<sup>51</sup> Pengaruh harga dalam keputusan pembelian sangat penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap permintaan suatu produk.<sup>52</sup>

Islam sangat konsen dalam masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan ketidakstabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Banyak ulama berbeda pendapat dalam masalah boleh tidaknya negara menetapkan harga.

Islam menganut sistem ekonomi pasar bebas. Tingkat harga diserahkan pada kekuatan penawaran dan permintaan. Pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan di salah satu pihak. Pemerintah harus mengatur harga, misalnya bila kenaikan harga barang di atas batas kemampuan masyarakat maka pemerintah harus melakukan pengaturan dengan operasi

<sup>49</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 187.

<sup>50</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 69.

<sup>51</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Depok: PT. Raja Grafindo, 2016), 154.

<sup>52</sup> M. Yusuf Bahtiar, "Pengaruh Label Halal pada Produk dalam Kemasan dan Harga, Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 50

pasar. Sedangkan, bila harga terlalu turun sehingga merugikan produsen, pemerintah meningkatkan pembelian atas produk produsen tersebut dari pasar. Peran pemerintah berlaku saat ada masalah-masalah yang ekstrem sehingga pemerintah perlu memantau kondisi pasar setiap saat guna melihat kemungkinan diperlukannya pengaturan harga.<sup>53</sup>

Dalam keadaan ini menurut Ibnu Tamimiyah, pemerintah dapat melakukan intervensi pasar dalam rangka melakukan regulasi harga. Karena harga yang adil terbentuk atas dasar *an-taradin* semua pihak. Intervensi harga dilakukan untuk kemaslahatan, yakni memenuhi kebutuhan dasar penduduk dan untuk memelihara kejujuran para pedagang (pelaku usaha).<sup>54</sup> Pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berebihan, sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT sebagaimana daam Q.S. Al-Baqarah: 275 berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ  
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى  
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),

<sup>53</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: EKONISIA, 2001), 205-206.

<sup>54</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, 165.

sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.<sup>55</sup>

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebagaimana tercantum dalam bagian studi pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, sebenarnya studi tentang labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Dalam hal ini terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu diantaranya lokasi dan kondisi objek penelitian. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

1.	Judul	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan
	Peneliti	Darwis Harahap
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan
	Hasil	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan. <sup>56</sup>

<sup>55</sup> Al-Qur’an, Al-Baqarah ayat 275, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Surabaya: Halim, 2014), 47

<sup>56</sup> Darwis Harahap, dkk, *Pengaruh Labelisasi Halal*, 185.

	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sama-sama meneliti variabel independen labelisasi halal dan variabel dependen keputusan pembelian</li> <li>▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel independen labelisasi halal dan variabel dependen keputusan pembelian</li> <li>▪ Penelitian ini meneliti tentang variabel independen labelisasi halal, citra merek, dan harga serta variabel dependen keputusan pembelian</li> </ul>
2.	Judul	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Wall's Conello</i>
	Peneliti	Eri Agustian H. dan Sujana
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Wall's Conello</i>
	Hasil	Hasilnya adalah variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. <sup>57</sup>
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sama-sama meneliti variabel independen labelisasi halal dan variabel dependen keputusan pembelian</li> <li>▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif.</li> </ul>
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel labelisasi halal</li> <li>▪ Penelitian ini meneliti tentang labelisasi halal, citra merek dan harga</li> </ul>
3.	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>One Push Vape</i> di Kecamatan Kertosono
	Peneliti	Eka Agustina
	Tujuan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>One Push Vape</i> di Kecamatan Kertosono

<sup>57</sup> Eri Agustian H., Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 169.

	Hasil	Kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>One Push Vape</i> di Damai swalayan Kertosono. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>One Push Vape</i> di Damai swalayan Kertosono. <sup>58</sup>
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sama-sama meneliti variabel independen harga dan citra merek</li> <li>▪ Variabel dependen keputusan pembelian</li> <li>▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel independen, kualitas produk, harga dan citra merek</li> <li>▪ Penelitian ini meneliti tentang variabel independen labelisasi halal, citra merek, dan harga</li> </ul>
4.	Judul	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Citramerek, dan Harga pada Terhadap Keputusan Pembelian Mi instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhoksemumawe)
	Peneliti	Ismaulina, dan Maisyarah
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie pada Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe
	Hasil	Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif tetapi hanya variabel X1 dan X2 yang signifikan, namun untuk sumultan ketiga variabel terdapat pengaruh. <sup>59</sup>

<sup>58</sup> Eka Agustin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *One Push Vape* di Kecamatan Kertosono”, Volume 1, No. 9 (2017): 1.

<sup>59</sup> Ismaulina, Maisyarah, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie pada Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe”, Manajerial: Volume 12, No. 2 (Juni, 2020): 185.

	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sama-sama meneliti variabel independen label halal, citra merek dan harga, serta variabel dependen keputusan pembelian</li> <li>▪ Menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel independen produk label halal, citra merek dan harga</li> <li>▪ Penelitian ini meneliti tentang variabel independen lebelisasi halal, citraa merek, dan harga</li> </ul>
5.	Judul	Pengaruh Citramerek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa
	Peneliti	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst.
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citramerek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Langsa
	Hasil	Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. <sup>60</sup>
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sama-sama meneliti variabel independen label halal serta variabel dependen keputusan pembelian</li> <li>▪ Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif</li> </ul>
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel independen citra merek, harga, dan kualitas produk</li> <li>▪ Penelitian sekarang meneliti tentang variabel independen labelisasi halal, citra merek, dan harga</li> </ul>

Sumber : (Darwis Harahap, 2018), (Eri Agustin, 2013), (Eka gustina, 2017), (Ismanulina dan Maisyarah, 2020), (Suri Amilia dan Oloan Asmara, 2017)

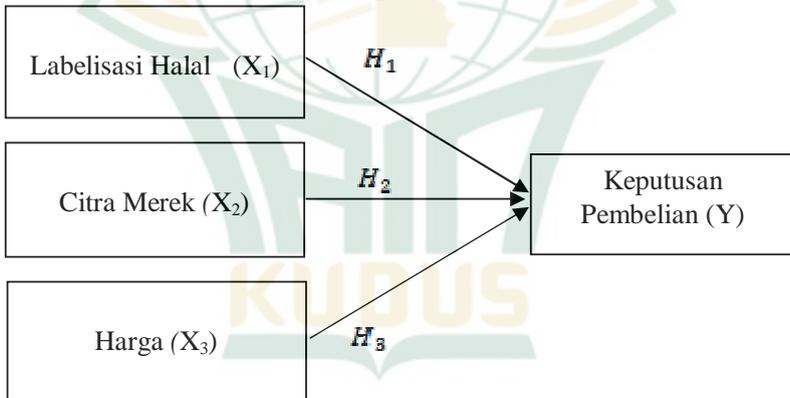
<sup>60</sup> Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst., *“Pengaruh Citramerek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 6, No. 1 (2017): 660.

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran juga merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain kerangka pemikiran merupakan bentuk miniatur keseluruhan proses riset. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan teori-teori yang di susun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berikut adalah kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu terdapat empat variabel : labelisasi halal ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan variabel dependent keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (2002)

**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara

karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenarannya dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan kerangka penelitian teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Labelisasi halal merupakan label yang membenarkan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dinyatakan halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung hal-hal yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk harus melalui klasifikasi terlebih dahulu yang dilakukan oleh lembaga berwenang LPPOM-MUI untuk dapat mencantumkan label halal sehingga konsumen tidak meragukan kehalalannya.<sup>61</sup>

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Darwis Harahap dkk, bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.<sup>62</sup> Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh labelisasi halal pada keputusan pembelian Mie Sedaap di toko Sinar Agung Kudus

### **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.<sup>63</sup>

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst., bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan variabel citra merek, harga, dan

---

<sup>61</sup> Eri Agustian H., Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 169-170.

<sup>62</sup> Darwis Harahap, dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal, 185.

<sup>63</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 29.

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>64</sup> Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Mie Sedaap di toko Sinar Agung Kudus.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga Menurut Kotler dan Amstrong merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>65</sup> Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk, saluran-saluran, dan bahkan promosi yang memakan waktu lebih banyak. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.<sup>66</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Agustina kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian *One Push Vape* di Damai swalayan Kertosono. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *One Push Vape* di Damai swalayan Kertosono.<sup>67</sup> Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian Mie Sedaap di toko Sinar Agung Kudus

---

<sup>64</sup> Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst., *“Pengaruh Citramerek, Harga, dan Kualitas Produk*, 660.

<sup>65</sup> Philip Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

<sup>66</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 175.

<sup>67</sup> Eka Agustin, *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek*, 1.