

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan maupun dipergunakan untuk menempatkan barang – barang nyata ke tangan konsumen ialah definisi dari Philip dan Duncan. Sedangkan W. J. Stanton mendefinisikan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang atas jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial. P. H. Nystrom mengatakan bahwa pemasaran mencakup segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.¹ Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.² Dari pandangan definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³

Dari berbagai macam definisi para ahli mengenai pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan usaha yang berkaitan

¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 26.

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis cet. IV* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), 215.

³ Nurul Evita, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017),” *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2 Agustus 2017. 435. ISSN : 2442-5826

dengan proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen mulai dari perencanaan, menentukan harga sampai dengan promosi hingga distribusi barang yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dicapai sehingga tingkat kepuasan pelanggan melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.⁴ Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari Cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karna itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

⁴ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 81.

- d. Konsep berwawasan pemasaran
Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.
- e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat
Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan Cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁵

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek (*brand*) adalah simbol pengujiwawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai Nama, istilah, tanda lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.⁶ Merek juga mempunyai visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*).⁷ Merek merupakan janji penjual kepada konsumen secara konsisten

⁵ Agus Octa, “5 Konsep Dasar Dalam Manajemen Pemasaran” May 6, 2021. <https://distribusipemasaran.com/5-konsep-dasar-dalam-manajemen-pemasaran/>

⁶ Supriyadi dkk, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.1, (Januari, 2016), 138.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 208.

untuk memberikan manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.⁸

Menurut Kotler dan Keller mengatakan *citra/ image*, yaitu: Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra ialah seperangkat keyakinan, ide, dan pikiran yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut *American Marketing Association* merek adalah Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁹

Menurut Kotler dan Keller dalam Iis Miati, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Rahman dalam jurnal Halimah, mengemukakan citra merek adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut.¹⁰

Bilson Simamora dalam Fristiana, menjelaskan bahwa merek memiliki citra (citra merek) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak

⁸ Sri Agustina, “Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. *Simki-Economic* Vol. 02 No. 02 (2018), 1. ISSN : 2599-0748

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

¹⁰ Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Jurnal Abiwara*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020. 74

hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Ungkap A.B. susanto & Himawan Wijanarko.¹¹

Dalam Sri Agustina, Henslowe berpendapat mengenai citra merek (*Brand Image*) ialah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Dengan menciptakan citra merek yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.¹²

Citra merek bisa dikatakan bagaimana suatu merek tersebut dapat mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.¹³

Jadi citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam fikiran konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berlandaskan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Kertajaya sebagaimana dalam Suri

¹¹ Dessy Amalia Fristiana, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2012, 3.

¹² Sri Agustina, “Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Simki-Economic*, Vol. 02 No. 02, 2018. 6 ISSN : 2599-0748

¹³ Elis Setiawati dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang,” *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat* : 4.ISBN: 978-979-3649-81-8

Amilia, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:¹⁴

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Dalam jurnal Muhammad Rizan, Shimp mengungkapkan citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian antara lain, atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

- a. Atribut adalah ciri-ciri khas atau aspek dari merek yang diiklankan.
- b. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu :
 - a) Fungsional : manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh

¹⁴ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, VOL.6, NO.1, MEI 2017. 662.

konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

- b) Simbolis : berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- c) Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- c. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.¹⁵

c. Indikator Citra Merek

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat.¹⁶ Berikut adalah komponen pendukung citra merek yaitu:¹⁷

- a. Citra pembuat (*corporate image*)
Citra pembuat meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*)
Citra pemakai meliputi Gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*)
Citra produk meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

¹⁵ Mohamad Rizan dkk. ” Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap),” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 6, No. 1, 2015. 460

¹⁶ Fransisca Pramitasari, ”Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, Universitas Brawijaya Malang, 3

¹⁷ Resni Ulina Lingga, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda”, *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, (2016), 402-403.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:¹⁸

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan - keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut - atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat

¹⁸ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 56.

dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

d. Citra Merek Menurut Pandangan Islam

Penjelasan mengenai citra merek dalam Al – Qur'an Surat Asy – syu'ara' ayat 181 – 183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا

بِالْقِسَاطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”*

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra (image) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: *“Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan mutu yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

3. Label Halal

a. Pengertian label halal

Label menurut Philip Kotler adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Hendri Hermawan Adiguna label merupakan suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan

bagian dari kemasan tentang produk.¹⁹ Menurut Utami, label adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label berbeda dengan kemasan. Label harus yang sederhana, mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), label mempunyai fungsi sebagai berikut:²⁰

1. Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenal produk.
2. Pembeda, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk. Seperti pada produk buah peach yang diberi label A, B, C dan seterusnya.
3. Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan Cara penggunaan produk.
4. Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.

Halal (حلال, *ḥalāl*) Secara bahasa kata halal berasal dari bahasa arab yaitu dari kata halla yang mempunyai arti lepas (tidak terikat), secara Etimologi (secara bahasa) kata halal artinya segala

¹⁹ Hendri Hermawan Adinugraha dkk, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research," *Perisai*, Vol 1 No. 3, October, (2017):185. ISSN 2503-3077 (Online) Journal Homepage: <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/perisai> DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.1365>

²⁰ Tengku Putri Lindung Bulan dkk, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No.2, November, (2017):731

objek atau kegiatan yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya, atau bisa juga diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia dan akhirat. Dalam konteks pangan, makanan halal adalah makanan yang boleh dikonsumsi, diproduksi dan dikomersialkan.²¹

Adapun produk halal yang dimaksud yaitu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam antara lain disebutkan di bawah ini:²²

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan - bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata Cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata Cara yang diatur menurut syariat Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Sedangkan menurut MUI yang termasuk dalam produk halal yaitu:²³

²¹ <https://brainly.co.id/tugas/22824155> diakses pada senin tanggal 26 april 2021 pukul 08.19

²² Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

²³ LPPOM MUI, *Prosedur Sertifikat Halal MUI*, <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>, diakses pada 07 Juni 2021 pukul 22.27 WIB.

1. Karakteristik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah atau dinyatakan haram oleh MUI.
2. Merek atau Nama produk yang didaftarkan untuk sertifikasi tidak boleh menggunakan Nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan.
3. Produk pangan eceran dengan merek sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh hanya didaftarkan sebagian.

Seiring dengan kesadaran beragama pada konsumen, halal menjadi salah satu faktor penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk. Label Halal yang dicantumkan pada kemasan memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang dijual bebas dari campuran yang diharamkan oleh agama Islam. Dengan adanya label halal maka konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan produk yang dilarang oleh Islam karena dengan pencantuman label halal memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Label halal adalah tanda kehalalan produk.²⁴

²⁴ Kementerian Agama, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*, <http://simbi.kemenag.go.id/halal/assets/collections/newsletter/files/55642ca917160.pdf>,

Gambar 2.1
Label Halal pada kemasan produk



Sumber: www.halalmui.org 1

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.²⁵

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

²⁵ Safrida Hafni Sahir dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, November, (2016): 3.

b. Dasar Hukum Halal Dalam Al – Qur’an

Firman Allah dalam Surat Al – Baqarah ayat 168

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Adapun dasar hukum berlakunya labelisasi halal dalam QS. An – Nahl ayat 114, adalah sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ
إِنْ كُنْتُمْ عَلَيْهِ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”*

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah Al-Ma’idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ
بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki*

yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Maksud dari ayat di atas adalah tidak hanya terfokus pada apa yang dikonsumsi lewat indra pengecap saja melainkan sesuatu yang digunakan ditubuh/wajah seperti kosmetik. Kosmetik yang tidak halal diperbolehkan saat digunakan berarti dalam metode pembuatannya memakai entitas yang diperbolehkan secara islam. Bagi umat islam yang mengerti perihal tersebut akan memunculkan rasa yang tidak tenang dan timbul keraguan saat memakainya, apalagi ketika menjalankan ibadah seperti sholat.²⁶

c. Labelisasi Halal

Labelisasi halal yaitu penempatan penjelasan halal di luar bingkisan untuk memberi tanda bahwa produk tersebut berstatus halal. Produk halal merupakan semua jenis produk seperti produk berjenis pangan, obat – obatan, kosmetika dan lain sebagainya yang tidak tercampur barang yang tidak memenuhi syari'at islam, dalam melakukan pengoperasian barang dan tidak untuk digunakan umat islam seperti resep dasar, resep imbuhan, resep pembuatan yang dikerjakan dengan penerapan genetika dan iradiasi yang pengerjaannya dengan cara syari'at islam dapat memberi manfaat lebih saat pemakaian. Labelisasi halal dari beberapa peneliti merupakan pernyataan halal pada merek produk kemasan tersebut untuk menginformasikan bahwa produk tersebut halal. Hal ini dapat diketahui berdasarkan UU No.33

²⁶ Asrina dan Lince Bulutoding, "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.

Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal.²⁷

d. Indikator Label Halal

Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam jurnal Tengku Putri Lindung Bulan, Label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. **Gambar**

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. **Tulisan**

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. **Kombinasi Gambar dan Tulisan**

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. **Menempel pada Kemasan**

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).²⁸

e. Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal

Undang – undang No. 33 Tahun 2014 yang mengatur Pokok-pokok pengaturan jaminan produk halal antara lain adalah:

1. Untuk menjamin ketersediaan Produk Halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal.

²⁷ Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, “Analisis Pengaruh Variabel Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Untuk meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam). *Jurnal of Bussiness Administration*.3.n0 1(2019).42.

²⁸ Tengku Putri Lindung Bulan dkk, “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No.2, November, (2017):732.

2. mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan memberikan pengecualian terhadap pelaku usaha yang memproduksi Produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan Produk atau pada bagian tertentu dari Produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Produk.
3. Tata cara memperoleh Sertifikat Halal diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada BPJPH.²⁹

f. Sertifikasi Halal MUI

Sertifikat halal MUI merupakan Surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika

Sertifikat label halal diberikan oleh MUI kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produknya. Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikat halal harus melakukan pendaftaran dan persyaratan. Berikut ini prosedur untuk mendapatkan sertifikat halal MUI.³⁰

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH

Perusahaan harus memahami persyaratan yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH

²⁹ <https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf>. Diakses pada 08 Juni 2021 pukul 02.05 WIB

³⁰ LPPOM MUI, *Prosedur Sertifikat Halal MUI*, <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>, diakses pada 07 Juni 2021 pukul 22.27 WIB.

yang diadakan oleh LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun *online (e-training)*.

2. Menerapkan Sitem Jaminan Halal (SJH)

Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran, diantaranya penetapan kebijakan halal, penetapan Tim manajemen halal, pembuatan manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal

Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (*upload data*)

Pendaftaran sertifikasi dilakukan secara online di sistem Cerol. Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai kemudian akan diproses oleh LPPOM MUI.

5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

Setelah melakukan upload data, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan untuk dilaksanakan pada setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Untuk pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, kemudian membayar biaya akad dan menandatangani

akad untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan akan disetujui oleh LPPOM MUI.

6. Pelaksanaan audit

Audit dilaksanakan jika perusahaan sudah lolos pre audit dan sudah menyetujui akad. Audit dilakukan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7. Melakukan monitoring pasca audit

Setelah melakukan akad data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Disarankan untuk melakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit. Apabila terdapat ketidaksesuaian maka akan dilakukan perbaikan.

8. Memperoleh sertifikat halal

Perusahaan dapat mengunduh sertifikasi halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikasi halal yang asli bisa diambil di Kantor LPPOM MUI Jakarta maupun dikirim ke alamat perusahaan. Masa berlaku sertifikasi halal selama dua tahun.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pikiran alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka dia akan melakukan pembelian. Pembelian itu sendiri meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah mereka membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Menurut Schiffman & Kanuk sebagaimana dalam Nurul Evita, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif.³¹ Tjiptono juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan atas dua atau lebih pilihan alternatif.

Peter dan Olson mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif. Dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.³²

Swastha dan Irawan mengatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:³³

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjual.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Tanarto sebagaimana dikutip Ananya Larasati bahwa secara umum ada Lima alasan dan motif utama yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian.³⁴

³¹ Nurul Evita, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)," *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.3, No.2 Agustus, 2017, 30.

³² Elis Setiawati dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang," Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & *Call For Papers* Unisbank (Sendi_U) *Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat* : 4.

³³ Firman Kurniawan dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56 No. 1 Maret, 2018, 30. *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*

³⁴ Ananya Larasati dkk, "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan," *Al Maal Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 1, No.1, Juli, (2019): 53.

- a) Mendapat keuntungan. Artinya membeli produk dan jasa karena mendapat keuntungan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- b) Mengikuti orang banyak. Artinya membeli produk dan jasa hanya karena mengikuti trend tanpa tahu manfaat dan kegunaannya.
- c) Berhubungan dengan persoalan kehidupan. Artinya membeli produk dan jasa karena kondisi kesehatan, solusi karir, usaha perawatan, atau perbaikan. Hal ini mutlak dilakukan pembeli jika mereka tidak memenuhinya maka akan ada masalah teknis dan emosional dengan dirinya.
- d) Rasa kebanggaan dan status. Artinya membeli produk dan jasa karena kebanggaan dan untuk meningkatkan citra diri.

b. Tahap atau Proses keputusan pembelian

Tahapan atau proses pembelian dilakukan sebelum dilakukan pembelian sebenarnya. Perusahaan yang baik haruslah menitikberatkan pada tahapan pembelian dan tidak hanya pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari Lima tahap, yaitu:³⁵

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan

³⁵ Tengku Putri Lindung Bulan dkk, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No.2, November, (2017):734 – 735.

manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Di bawah ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Netty Laura S. antara lain:

1. Pilihan produk, dengan Cara memilih produk berdasarkan kegunaan.
2. Pilihan penyalur, dengan Cara memilih produk atau jasa berdasarkan penyalur.
3. Waktu pembelian, dengan Cara memutuskan pembelian berdasarkan waktu.
4. Jumlah pembelian, dengan Cara memutuskan membeli berdasarkan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan.
5. Metode pembayaran, dengan Cara memutuskan membeli berdasarkan metode pembayaran yang disediakan.³⁶

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sangadji dalam jurnal Safrida Hafni Sahir mengemukakan bahwa Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ialah:³⁷

³⁶ Netty Laura S.,” Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of management and business*, Vol.14, No.2, 2017. 264

³⁷ Safrida Hafni Sahir dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa

1. Faktor Psikologis
 - a. Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
 - b. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - c. Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
 - d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.
2. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup, orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai jenjang usia.
 - b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - c. Gaya Hidup, gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang
3. Faktor Sosial
 - a. Kelompok referensi terhadap konsumen, merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
 - c. Peran dan Status, orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.
4. Faktor Kebudayaan
 - a. Sub – Budaya, merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai

berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

- b. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggota berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

e. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, sama halnya dalam aktivitas pembelian. Sebagai seorang muslim harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan seperti yang terdapat dalam QS. Al - Maidah Ayat 5: 100:³⁸

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ

فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Pada hari ini diharamkan bagimu segala yang baik-baik. Makanan (sembelihan) Ahli Kitab itu halal bagimu, dan makananmu halal bagi mereka. Dan (diharamkan bagimu menikahi) perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara perempuan-perempuan yang beriman dan perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu, apabila kamu membayar maskawin mereka untuk menikahinya, tidak dengan maksud berzina dan bukan untuk menjadikan perempuan piaraan. Barangsiapa kafir setelah beriman, maka sungguh, sia-sia amal mereka, dan di akhirat dia termasuk orang-orang yang rugi.”

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ditekankan pada sifat adil dan berhati-

³⁸ QUR'AN KEMENAG, <https://quran.kemenag.go.id/sura/5>. Diakses pada 05 Juni 2021 pukul 09.44 WIB

hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al Hujuraat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْۤا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْۤا اَنْ تُصِيبُوْۤا

قَوْمًاۢ بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوْۤا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ تٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acun penelitian ini berupa teori – teori dan berbagai temuan yang sudah diteliti sebelumnya. Merupakan hal penting dan sebagai data pendorong dilakukannya penelitian mengenai pengaruh citra merek dan lebel halal terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Yusuf Andria nsyah, Rois Arifin, dan Afi Rachmat (2017)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan penelitian keduanya sama – sama	Menambah kan kualitas produk sebagai variable bebas dan mengambil objek penelitian	- Variable lebel halal, citra merek, kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap

		Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)	membahas pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan metode kuantitatif.	berupa produk minuman berupa teh racek.	keputusan pembelian. ³⁹
2.	Yan Bayu Bramatya dan Made Jatra (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu sama – sama membahas tentang citra merek (<i>Brand Image</i>) terhadap keputusan pembelian. Keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai <i>variable</i> dependen satu sedangkan yang akan ditulis peneliti menggunakan label halal sebagai <i>variable</i> satunya.	- <i>Celebrity Endorser</i> memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian sehingga berpengaruh signifikan positif -Citra merek (<i>Brand Image</i>) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana

³⁹ Yusuf Andriansyah dkk."Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)," *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 110.

					citra merek yang kuat dalam produk mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian seorang konsumen. ⁴⁰
3.	Risna, Rahmad Solling Hamid, dan Salju (2021)	Pengaruh Periklanan, <i>Celebrity Endorser</i> dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo	Berdasarkan penelitian terdahulu membahas mengenai label halal sebagai variable bebas sama dengan penelitian yang akan diteliti penulis selain itu keduanya sama – sama menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya.	Perbedaan antara keduanya, penelitian terdahulu menambahkan variable periklanan dan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel bebas sedangkan penulis menggunakan citra merek sebagai varibel bebas.	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab.

⁴⁰ Yan Bayu Bramatya dan Made Jatra, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016. 1765 - 1766

					- Secara simultan bahwa periklanan, <i>celebrity endorser</i> dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab. ⁴¹
4.	Safrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setiawan (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas	Sama – sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif selain itu keduanya juga menggunakan Label Halal sebagai variabel bebas.	Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penulis yang akan melakukan penelitian ialah pada penelitian terdahulu menambahkan gaya hidup dan harga sebagai	- Gaya hidup, Label Halal, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

⁴¹ Risna dkk., “Pengaruh Periklanan, *Celebrity Endorser* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1, Januari 2021. 99 – 100.

		Medan Area Medan		variabel bebas sedangkan penulis menggunakan citra merek sebagai variabel bebas.	Universitas Medan Area. - Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. ⁴²
--	--	------------------	--	--	---

⁴² Safrida Hafni Sahir dkk., “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, November 2016. 12.

5.	Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dan Dahlan Fanani (2018)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas Xii Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu keduanya membahas tentang Citra Merek selain itu keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu pada penelitian yang akan ditulis yaitu menambahkan Label Halal sebagai variabel bebas.	Penelitian menunjukkan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian. ⁴³
----	---	--	---	--	--

C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁴ Kerangka berfikir yaitu alur berfikir yang digunakan penelitian ini, di gambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Risna, Rahmad Solling Hamid, dan Salju dengan judul “Pengaruh Periklanan, *Celebrity Endorser* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada

⁴³ Firman Kurniawan dkk.,” Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas Xii Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56 No. 1 Maret 2018. 40.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 91.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo” bahwa Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shampo sunsilk hijab sedangkan variabel periklanan dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk hijab.⁴⁵ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Elis Setiawati dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dengan judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”⁴⁶ bawasannya variabel citra merek (X.2) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) televisi Samsung.⁴⁶ Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Afriliantini, Abdul Salam, Abdurrahman yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa)”⁴⁷ bawasannya Label Halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian padaproduk Kosmetik Wardah dan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah.⁴⁷

Melihat dari beberapa jurnal di atas terhadap *gab research* di setiap variabel yang diangkat penelitian pada saat ini. Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan penelitian, maka perlu diuraikan secara konsep berfikir dalam penelitian ini. Berdasarkan pada pendahuluan dan

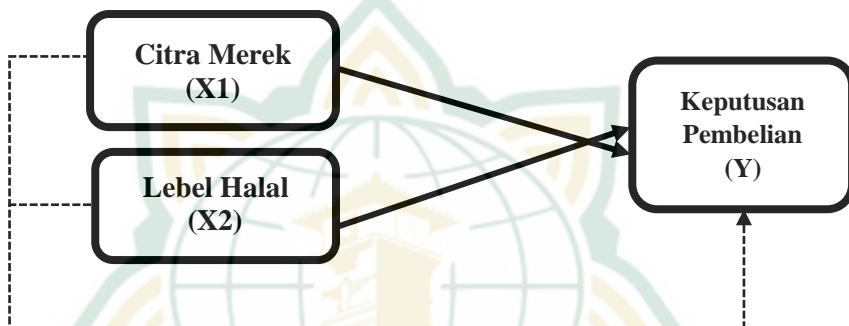
⁴⁵ Risna dkk., “Pengaruh Periklanan, *Celebrity Endorser* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1, Januari 2021. 99 – 100.

⁴⁶ Elis Setiawati dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.” Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & *Call For Papers* Unisbank (Sendi_U) *Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*. 13.

⁴⁷ Indri Afriliantini dkk., “Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2 No.1 2019. 8

landasan teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian teoritis mengenai judul dengan variable dependent Citra Merek (X_1), Label Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable Independent. Di bawah gambaran bentuk kerangka berfikir:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah yang memengaruhi variabel dependen, dalam hal ini adalah citra merek dan label halal.
2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk MS Glow.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari penggalan kata *hypo* yang artinya dibawah dan *thesa* artinya kebenaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Arti lainnya dari hipotesis adalah anggapan dasar.⁴⁸ Sugiyono

⁴⁸ 2 Arti Kata Hipotesis di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), lektur.ID <https://lektur.id/arti>

positif terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Jadi Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswi IAIN Kudus.

H_a : Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswi IAIN Kudus.

2. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada Mahasiswi IAIN Kudus.

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Seperti halnya produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya oleh konsumen Muslim yang akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.⁵²

Dalam penelitian yang dilakukan Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa” dengan hasil penelitian bahwa label halal memberikan pengaruh positif dan

⁵¹ Yan Bayu Bramatya dan Made Jatra, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016. 1765 – 1766.

⁵² Vifi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 2 Nomor 1, Tahun 2019. 51.

signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³ Adapun Hipotesisnya dirumuskan seperti di bawah ini:

H0 : Tidak terdapat Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswi IAIN Kudus.

Ha : Terdapat Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswi IAIN Kudus.

3. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik MS Glow pada Mahasiswi IAIN Kudus.

Pada saat ini citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan brand image yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan. Karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah Muslim, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Tidak lain label halalpun mulai banyak diterapkan pada suatu produk.⁵⁴

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah dkk. Tentang penelitian yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh

⁵³ Tengku Putri Lindung Bulan dkk, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No.2, November, (2017):738.

⁵⁴ Ananya Larasati dkk., "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol.1 No. 1 Juli 2019. 49.

Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). Menunjukkan bahwa Variable label halal, citra merek, kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Dari keterangan di atas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswi IAIN Kudus.

Ha : Terdapat Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswi IAIN Kudus.



⁵⁵ Yusuf Andriansyah dkk. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)," *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma* 110