

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan atau bisa dikatakan perilaku konsumen ini saling melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami dan tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Ciri perilaku konsumen ini ada tiga yaitu bersifat dinamis (berubah-ubah), melibatkan interaksi yaitu (pemikiran, perasaan, tindakan dan lingkungan) dan melibatkan pertukaran antar manusia.²²

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Danang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam hal mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa. Sedangkan menurut David L.London dan Albert bahwa perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang-barang dan jasa. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan sebuah keputusan dalam mendapatkan sesuatu atau menggunakan barang dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.²³

2. Peran Perilaku Konsumen Dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan kontrol rencana guna mempengaruhi pertukaran demi tercapainya tujuan organisasi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran memiliki tujuan

²² J.Paul Peter and Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, 9th ed. 6-7 (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

²³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, 3-4 (Yogyakarta: CAPS, 2015).

untuk meningkatkan kemungkinan atas rasa memiliki perasaan dan pemikiran yang condong terhadap suatu produk, merek atau jasa tertentu sehingga mereka akan mencoba dan membeli secara berulang. Pentingnya memahami perilaku konsumen dapat dilihat dalam beberapa kasus pada saat terjadi resesi misalnya Procter & Gamble dalam mempromosikan detergen Total Care dan pelembut pakaian Downy sebagai produk yang menjaga penampilan pakaian baru yang dengan kata lain produk tersebut akan menjaga pakaian agar tetap baru lebih lama sehingga konsumen tidak harus sering membeli pakaian baru dan dapat menghemat uangnya.

Pada saat tersebut banyak konsumen yang mencoba untuk tetap menemukan cara hidup yang baru melalui keterbatasan dengan kondisi ekonomi yang sulit. Oleh karena itu pemasar banyak menawarkan dan meyakinkan konsumen bahwa produk mereka menyajikan nilai yang baik terhadap uang mereka dan tidak mengurangi kualitas barang yang di jual. Oleh karena itu strategi pemasaran beradaptasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengubah hal yang dipikirkan untuk dirasakan oleh konsumen terhadap diri mereka sendiri, berbagai tawaran pemasar, serta alasan dan situasi saat membeli atau menggunakannya. Perilaku konsumen merupakan topik penting dan pendidikan bisnis karena mencapai tujuan pemasaran berhubungan dengan cara mengetahui, menyajikan dan apa memengaruhi konsumen.²⁴

Terdapat tiga elemen yang dapat dipelajari dalam strategi pemasaran yaitu afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungan konsumen, berikut penjelasannya:

- a) Afeksi dan kognisi, mengacu pada dua jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian sekitar. Dimana afeksi mengacu pada hal yang mereka rasakan terhadap stimulus dan kejadian, seperti menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Respon afektif ini dapat berupa baik atau tidak baik dan bervariasi dalam intensitasnya seperti emosi, konsisi perasaan, suasana hati dan sikap. Kognisi mengacu pada hal yang mereka

²⁴ Peter and C.Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, 12-17.

pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Dimana kognisi mengacu pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman dan interpretasi stimulus dan kejadian. Seperti pengetahuan, arti dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan dan akhirnya dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

- b) Perilaku konsumen, perilaku mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dan dapat diamati dan diukur. Hal ini bisa disebut sebagai perilaku terbuka seperti konsumen berbelanja di toko atau bisa juga konsumen membeli melalui internet. Untuk menganalisis, memahami dan mempengaruhi sebuah perilaku pemasar dapat melakukan hal seperti menawarkan kualitas superior, harga yang terjangkau, kenyamanan lebih tinggi, ketersediaan yang mudah, pelayanan yang lebih baik, merek yang lebih trendi, lebih populer dan kompetitif lainnya.
- c) Lingkungan konsumen, lingkungan mengacu pada segala hal diluar konsumen yang mempengaruhi segala hal yang mereka pikirkan, rasakan atau lakukan. Hal ini termasuk pada rangsangan sosial, yaitu budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga yang mempengaruhi konsumen. lingkungan konsumen merupakan media antar rangsangan yang ditempatkan untuk mempengaruhi konsumen. contohnya iklan pada televisi atau media lainnya yang dapat membujuk, menginformasikan serta mengingatkan konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu.

Setiap elemen terhubung secara dua arah yang menunjukkan penyebab perubahan oleh satu elemen atau lebih elemen. Bisa saja salah satu elemen dapat menjadi penyebab perubahan dalam waktu tertentu misal afeksi dan kognisi dapat mengubah perilaku konsumen dan lingkungannya. Perilaku dapat mengubah afeksi, kognisi dan lingkungan konsumen.

serta lingkungan dapat mengubah afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.²⁵

3. Keputusan Berpindah Merek

Petter & Olson memaparkan bahwa berpindah merek adalah “ Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand ” yaitu perpindahan merek adalah pola pembelian yang ditandai dengan perubahan dan pergantian dari satu merek ke merek lain²⁶. Hawkins dan Mothersbaugh mengungkapkan berpindah merek merupakan akibat dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk, sehingga mengakibatkan konsumen mengganti pembelian merek dengan merek lain²⁷.

Berpindah merek merupakan keputusan seorang atau sekelompok konsumen yang mengubah loyalitas mereka dari merek satu ke merek lainnya untuk produk tertentu²⁸. Sedangkan menurut Nuruh Huda berpindah merek adalah perilaku konsumen atau sekelompok konsumen yang mengubah loyalitas dari merek satu ke merek lainnya, dimana tahap perpindahan merek ini pula pertanda sejauh mana sebuah merek mempunyai pelanggan loyal. Apabila tingkat berpindah merek semakin tinggi, maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan tersebut²⁹.

a) Aspek-aspek Berpindah Merek

Aspek-aspek intensi Keputusan berpindah merek yang dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein yang relevan

²⁵ Peter and C.Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, 21-27.

²⁶ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th ed. (New York, 2010).

²⁷ Injilia Tifanika Montolalu, Silvy L. Mandey, And Jane Grace Poluan, “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon,” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, No. 4 (2018): 2181, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20959/20646>.

²⁸ Fitria Ika Agustina & Lale Puspita Kembang, “Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall Di Mataram,” *Jurnal Solid ASM Mataram* 9, no. 2 (2019): 159.

²⁹ Nuruh Huda and Nurchayati, “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan,” *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 7, no. 1 (2018): 130, <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/714>.

dengan konteks berpindah merek terbagi menjadi 4, diantaranya³⁰:

- 1) Perilaku (*behavior*) artinya, perilaku tertentu yang akan diimplementasikan nantinya.
- 2) Sasaran (*target*), yaitu suatu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek sasaran tersebut dikelompokkan menjadi tiga, antara lain orang tertentu atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau sekelompok objek (*a class of object*), serta orang atau objek pada umumnya (*any object*).
- 3) Situasi (*situation*), Situasi yang dimaksud dapat berupa situasi yang mendukung terjadinya perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu nantinya akan diwujudkan) atau dapat diartikan sebagai tempat terjadinya perilaku tersebut.
- 4) Waktu (*time*), yaitu waktu terjadi perilaku itu mencakup waktu tertentu atau terjadi pada periode atau lebih dari satu periode, seperti hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu, periode tertentu seperti bulan tertentu, dan waktu yang tak terbatas misalnya waktu di masa depan.

b) Faktor-faktor Keputusan Berpindah Merek

Ada beberapa parameter yang bisa membuat seorang konsumen melakukan keputusan berpindah merek yaitu³¹:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas keunggulan suatu produk atau layanan. Kualitas produk yaitu sebuah alat pemosisian utama saat memasuki pasar, dan kualitas memiliki dampak langsung pada penjualan produk atau layanan.

2) Harga

Harga mempunyai makna nilai dan juga kegunaan. Nilai tersebut merupakan ukuran kuantitas yang ditawarkan oleh suatu produk. Di sisi lain

³⁰ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 128, ed. Qiara Media, CV. Penerbit Qiara Media, Pertama., 2019.

³¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 135-136.

kegunaan artinya atribut dari subjek dengan tingkat kepuasan pada konsumen. Harga adalah nilai mata uang sebagai alat tukar.

3) Promosi

Promosi ialah elemen bauran pemasaran yang dipakai guna menginformasikan, membujuk dan mengingatkan lagi tentang produk perusahaan.

4) Kepuasan

Kepuasan adalah hasil perbandingan seseorang terhadap kinerja produk yang diterima dan diharapkan.

5) *Variety Seeking*

Variety seeking ialah keinginan untuk membeli merek lain karena termotivasi untuk mencoba hal baru, rasa ingin tahu serta novelty (kesenangan baru).

4. *Islamic Branding*

a) *Pengertian Islamic Branding*

Merek merupakan keunggulan kompetitif dan menambah nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. selain itu merek juga merupakan pengenalan utama suatu produk yang ditawarkan atau sebagai juru bicara yang unik suatu produk dan dipandang sebagai aset utama sebuah perusahaan. Adapun pengertian merek yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) ialah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi antara keduanya guna identifikasi barang atau jasa dari penjual yang berguna membedakan antara penjual satu dengan penjual lainnya. Manajemen merek merupakan kunci untuk mempertahankan persepsi konsumen tentang deferensial merek itu sendiri. Beberapa pakar branding percaya bahwa merek tertentu dapat memainkan peran religius dan menggantikan praktik keagamaan dan mampu memperkuat merek tersebut³².

Islam memperbolehkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis seperti jual beli selama dalam berbisnis

³² Andriasan Sudarso et al., *Manajemen Merek* (Yayasan Kita Menulis, 2020), https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Merek/uwMPEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tentang+merek&printsec=frontcover.

selalu mematuhi kaidah-kaidah yang dibenarkan dan mematuhi batasan larangan serta sesuai dengan prinsip Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Salah satu strategi yang digunakan dalam bisnis adalah branding strategy dalam islam dikenal dengan *Islamic branding*. *Islamic branding* adalah sebuah konsep tentang merek dengan pemberian nama merek sesuai prinsip Islam dan memasukan nilai-nilai Islam didalam strategi mereknya yang bertujuan menerapkan empati dan nilai Islam dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen atau calon konsumen sehingga mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk³³.

Islamic branding adalah penggunaan identitas sebuah produk yang menampilkan nama, simbol, dan ciri khas untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain dengan menggunakan unsur islami.³⁴ Dapat juga dikatakan bahwa *Islamic branding* adalah suatu manfaat simbolis, fungsional serta pengalaman yang dijanjikan kepada konsumen untuk membedakan perusahaan atau produk syariah dengan mencerminkan karakter sesuai dengan nilai syariah³⁵.

Alserhan mendefinisikan *Islamic branding* terdapat tiga perspektif yang berbeda yaitu³⁶:

1) *Islamic brands by compliance*

³³ Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Depok: Rajawali Pers, 2020), https://www.google.co.id/books/edition/BRAND_ISLAMIC_BRANDING_RE_BRANDING_Rajaw/wv4ZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=islamic+branding&pg=PA175&printsec=frontcover.

³⁴ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 293, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/9165/pdf>.

³⁵ Fajar Adhitya, "Pengaruh Islamic Branding, Pelayanan Syariah, Physical Environment Terhadap Corporate Image (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Kota Semarang)," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021): 58, <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index>.

³⁶ Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Brand Management* 18, no. 1 (2010): 34–49, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.

Islamic branding harus hadir dan memiliki daya tarik kuat kepada konsumen dengan mengikuti syariaah Islam, sebagai pemenuhan status, nilai, dan identitas halal.

2) *Islamic brands by origin*

Berdasarkan asal berarti merek yang diproduksi oleh negara-negara Islam atau juga bisa negara yang mayoritas beragama muslim tersebut sudah pasti halal yang sesuai syariaah Islam.

3) *Islamic brands by customer*

Branding ini berasal dari negara non-muslim namun produknya dinikmati dan digunakan konsumen dengan target pemasaran seorang muslim, serta mencantumkan label halal pada kemasan produk.

Ogilvy & Mather mengatakan bahwa *Islamic branding* memiliki peluang yang sangat baik untuk tumbuh, karena *Islamic branding* tidak menciptakan bisnis terpisah tetapi menjalankan praktik merek islami dalam bisnisnya, ini merupakan contoh strategi merek yang sangat baik meskipun dibuat atau disesuaikan dengan pasar muslim tetapi muslim dan non muslim dapat menggunakan dan menikmati barang atau jasa yang diberikan³⁷.

b) Dimensi *Islamic Branding*

Dimensi *Islamic branding* menurut Alserhan diantaranya³⁸

- 1) Merek Islami berdasarkan kepatuhan (Merek Islami menurut agama atau merek halal)
- 2) Merek Islami Berdasarkan Asalnya
- 3) Merek Islami menurut pelanggan

5. Label Halal

a) Definisi Label Halal

Label merupakan hal yang berisi informasi mengenai suatu produk apakah produk layak di digunakan bagi

³⁷ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing Creating a Global Islamic Business* (Singapore: John Wiley & Sons Ltd, 2011), https://www.google.co.id/books/edition/Islamic_Branding_and_Marketing/D9AueN0S16UC?hl=id&gbpv=1&dq=islamic+branding&pg=PT215&printsec=frontcover.

³⁸ Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds."

konsumen yang biasanya berisi merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas³⁹.

Menurut Staton dalam Bulan, label merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label terbagi menjadi tiga klasifikasi antara lain⁴⁰:

- 1) *Brand label*, yaitu merek yang ada pada merek atau kemasan.
- 2) *Descriptive label*, label yang memberi informasi seputar penggunaan, pembuatan, perawatan, kinerja, dan karakter-karakter lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas dengan huruf, angka atau kata.

Sedangkan Halal berarti diizinkan dan diperbolehkan oleh Allah berarti sesuatu hal yang boleh atau bisa dilakukan sebab tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya⁴¹, sesuai firman Allah SWT yang dijelaskan dalam surat Al-Ma'idah, ayat 88:

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

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”.

Label halal adalah pencantuman tulisan dan pernyataan halal yang ada pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa suatu produk tersebut merupakan produk halal dan telah memperoleh sertifikasi halal, yang wajib memperoleh lisensi untuk mencantumkan label halal yang ada dikemasan produk dari instansi atau

³⁹ Suprianto Kurniawansyah Muhammad Fikri, “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim” 16, no. 2 (2019): 183, <http://jurnal.fem.universitas-samawa.ac.id/index.php/JEP/article/view/136>.

⁴⁰ Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 431–439, <https://ejournal.unsam.id/index.php/jmk/article/view/49/28>.

⁴¹ Raja Sakti Putra Harahap, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara),” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* V, no. 2 (2020): 357, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/8447/3872>.

lemabaga yang berwenang⁴². Label halal adalah tanda halal atau bukti yang tertulis bahwa suatu produk memiliki jaminan kehalalan dengan sebuah tulisan halal dalam bahasa Arab yang diterbitkan berdasarkan pengujian halal dari organisasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai jaminan hukum bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah⁴³.

b) Dimensi Label Halal

Dari definisi diatas, label halal memiliki beberapa dimensi yaitu⁴⁴:

- 1) Mengidentifikasi produk / merek
- 2) Menentukan kelas produk
- 3) Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan dibuat, dimana dibuat dan apa isinya.

6. Harga

a) Definisi Harga

Pendapat Kotler dan Keller dalam Rustiana harga ialah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan guna mendapatkan manfaat ketika kita menggunakan sebuah produk atau jasa⁴⁵. Sedangkan menurut Fitriana, harga yaitu segala suatu bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan beberapa kombinasi dari barang dan jasa dari suatu produk atau jasa⁴⁶. Selain itu

⁴² Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 78, <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/3984/2050>.

⁴³ Ian Alfian and Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan,” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 2 (2017): 126, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/777/577>.

⁴⁴ Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.”

⁴⁵ Rustiana and Edi Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Martabak Alim,” *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 05, no. 03 (2020): 25–43, <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id>.

⁴⁶ Fitriana, Yandri Sudodo, And Lukmanul Hakim, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi

harga merupakan bagian termudah yang mendasari dalam proses pemasaran untuk disesuaikan dengan menghubungkan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau sebuah merek perusahaan⁴⁷.

Pembentukan harga digunakan untuk memenuhi tujuan baik itu konsumen atau produsen. Bagi produsen harga merupakan patokan untuk mengukur keuntungan sedangkan bagi konsumen harga merupakan patokan untuk membeli barang yang diinginkan dan memberikan manfaat atas keinginan ataupun pemenuhan kebutuhannya⁴⁸.

b) Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Ristiana harga memiliki tiga dimensi, yaitu⁴⁹:

- 1) Cost function (fungsi biaya)
- 2) Competitor price (harga pesaing)
- 3) Customer value (nilai pelanggan)

c) Harga Dalam Ekonomi Islam

Harga merupakan variabel penjualan yang didalamnya dapat menghasilkan keuntungan bagi penjual. Islam sendiri telah memberikan kebebasan dalam penetapan harga serta tidak ada dalil yang melarang dan berdasarkan keadilan suka sama suka antar penjual dan pembeli⁵⁰. Hal ini tertuang pada firman Allah SWT didalam surat An-Nisaa’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)” 2, No. 1 (2019): 2, <http://jurnal.uts.ac.id>.

⁴⁷ Lailita Siami And Nenik Diah Hartanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Ug Jurnal* 12, No. 1 (2018): 40, http://fani_yr.staff.gunadarma.ac.id/publications/files/4111/juni+2018.pdf.

⁴⁸ Alfian and Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan, 128.”

⁴⁹ Rustiana and Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim.”

⁵⁰ Dedek Ngatirin, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Jy Mart Lubuk Gaung Kota Dumai,” *Jurnal Al-Hisbah* 2 (2021): 5, <http://www.ejournal.iaitfdumai.ac.id/index.php/his/article/view/25/22>.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Rasulullah SAW sendiri sangat menghargai pembentukan harga dalam mekanisme pasar yang adil dan menolak intervensi harga, jika perubahan harga dapat terjadi dikarenakan mekanisme pasar yang rasional, yaitu terjadinya pergeseran permintaan dan penawaran. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu peranan dari pemerintah agar mekanisme pasar sempurna tetap terjaga. Dalam ekonomi Islam harga harus adil yang artinya tidak merugikan dua belah pihak. Ibnu Taimiyyah mendefinikan harga adil merupakan nilai harga yang mana orang-orang dapat menjual barang dan diterima oleh kalayak umum sebagai hal yang sama dengan barang yang dijual atau bisa barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.

Ketika harga itu adil maka yang tercipta adalah keberkahan antara penjual dan pembeli. Dimana hal tersebut juga memelihara keadilan dan kejujuran serta terpenuhinya kebutuhan masyarakat⁵¹.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Tentang Islamic Branding

1	Nama penulis dan tahun	Rosihan Mu’awwanah, Muady Yasin, and Sahri 2019 ⁵²
	Populasi	Nasabah bank Syariah di kota Mataram
	Variabel	Independen : 1. Ketidakpuasan nasabah

⁵¹ Sitti Nikmah Marzuki, “Penerapan Masalah Dalam Penetapan Harga Penjualan Pada Minimarket Di Kabupaten Bone,” *Jurnal Al-Tsarwah* 4, no. 1 (2021): 92, <https://mail.jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/altsarwah/article/view/1675/pdf>.

⁵² Mu’awwanah, Yasin, and Sahri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bepindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Konvensional Yang Sudah Bepindah Ke Bank Syariah Di Wilayah Kota Mataram).”

		2. Harga 3. <i>Islamic branding</i> 4. Religiusitas Dependen : 1. Keputusan berpindah ke bank syariah Mediating : Religiusitas
	Hasil penelitian	Variabel ketidakpuasan nasabah, harga dan <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui religiusitas terhadap perpindahan nasabah.
	Persamaan	Metode penelitian yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif serta salah satu variabelnya juga sama yaitu <i>Islamic branding</i>
	Perbedaan	Terdapat variabel mediasi yaitu religiusitas dan metode yang digunakan analisis SEM-PLS serta populasi yang digunakan adalah nasabah bank di kota Mataram
2	Nama penulis dan tahun	Ahmad Ajib Ridwan, Rosa Prafitri Juniarti 2017 ⁵³
	Populasi	Konsumen muslim
	Variabel	Indenpenden : 1. Religiusitas 2. <i>Islamic branding</i> 3. <i>Islamic Marketing Mix</i> Dependen : 1. <i>Brand switching behavior</i>
	Hasil penelitian	Penelitian tersebut memaparkan apabila tingkat religiusitas tinggi yang dimiliki konsumen muslim maka semakin tinggi niat konsumen muslim untuk melakukan <i>brand</i>

⁵³ Ahmad Ajib Ridwan And Rosa Prafitri Juniarti, "I Choose Islamic Brands! Will Muslims Consumers Switch To Islamic Brands?," *International Conference On Islamic Civilization Ans Society (Icics)*, No. 62253 (2017): 138, <https://core.ac.uk/download/pdf/198499571.pdf#page=149>.

		<i>switching</i> . Konsumen muslim akan melakukan <i>brand switching</i> ke merek Islam jika merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan jika <i>Islamic branding</i> belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen muslim maka konsumen muslim cenderung setia terhadap satu merek selama merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik itu merek Islam maupun konvensional.
	Persamaan	Salah satu variabel yang diteliti sama yaitu <i>Islamic branding</i> sebagai independen dan juga variabel dependennya yaitu <i>brand switching</i>
	Perbedaan	Menggunakan beberapa variabel yang digunakan selain <i>Islamic branding</i> yaitu variabel <i>Islamic marketing mix</i> . Serta menggunakan sample dari empat universitas yang ada di Pakistan.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Tentang Label Halal

1	Nama penulis dan tahun	Tuti Sariningsih and Dede Purwana 2021 ⁵⁴
	Populasi	Penduduk Indonesia
	Variabel	Independen : 1. Label halal Dependen : 1. <i>Brand Switching</i> 2. <i>Purchase intention</i>
	Hasil penelitian	Label halal berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> maupun <i>purchase intention</i>
	Persamaan	Variabel dan metode pendekatan yang digunakan sama yaitu label

⁵⁴ Sariningsih and Purwana, “Perilaku Brand Switching Pada Produk Non Pangan Berlabel Halal.”

		halal terhadap <i>brand switching</i> dan metode pendekatan kuantitatif
	Perbedaan	Objek penelitian semua produk non pangan tanpa terkecuali serta penelitian berifat multivariate sedangkan pada penelitian ini fokus pada produk kosmetik saja.
2	Nama penulis dan tahun	Agnes Herlambang, S.L.H.V. Joyce Lopian, Merinda H. Pandowo
	Populasi	Mahasiswi muslim di Universitas Sam Ratulangi Manado
	Variabel	<i>Halal labeled</i> <i>Brand switching</i>
	Hasil penelitian	Terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi konsumen untuk <i>brand switching</i> yaitu adanya <i>variety seeking</i> , peralihan konsumen serta promosi dengan adanya tiga indikator yang positif tersebut maka akan membuat konsumen mempercayai merek tersebut karena sesuai dengan syariat Islam, namun dalam penelitiannya juga dipaparkan bahwa label halal memiliki hal positif lainnya dan juga sangat penting karena hal itu dapat menjamin kehalalan produk tersebut apalagi jika di rangkap dengan harga murah maka akan membuat konsumen untuk melakukan <i>brand switching</i>
	Persamaan	Variabel yang digunakan sama yaitu label halal terhadap perpindahan merek kosmetik wardah
	Perbedaan	Menggunakan metode kualitatif dengan populasi mahasiswi yang ada di Universitas Sam Ratulangi Manado. Dalam penelitiannya setelah mendapatkan hasil ternyata tidak hanya label halal saja yang

	menjadi faktor perpindahan merek melainkan <i>variety seeking</i> dan juga promosi juga membuat konsumen untuk melakukan perpindahan merek.
--	---

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Tentang Harga

1	Nama penulis dan tahun	M. Roby Jatmiko 2017 ⁵⁵
	Populasi	Semua mahasiswa STIE Totalwin Semarang
	Variabel	Independen : 1. Promosi 2. Harga 3. Atribut produk Dependen : Perpindahan merek
	Hasil penelitian	Ketiga variabel yaitu promosi, harga dan atribut produk yaitu berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek
	Persamaan	Variabelnya sama yaitu variabel harga dan perpindahan merek. Menggunakan metode kuantitatif
	Perbedaan	Objek yang diteliti yaitu pengguna kartu seluler serta populasi yang digunakan yaitu mahasiswa di STIE Totalwin Semarang, dan juga variabel yang digunakan ada promosi dan atribut produk
2	Nama penulis dan tahun	Rahmi Meutia 2017 ⁵⁶

⁵⁵ M. Roby Jatmiko, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler,” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)* 8, No. 11 (2017): 77, jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/download/133/130.

⁵⁶ Rahmi Meutia, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Oriflame Di Kota Langsa),” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, No. 2 (2018): 777, <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/134/508>.

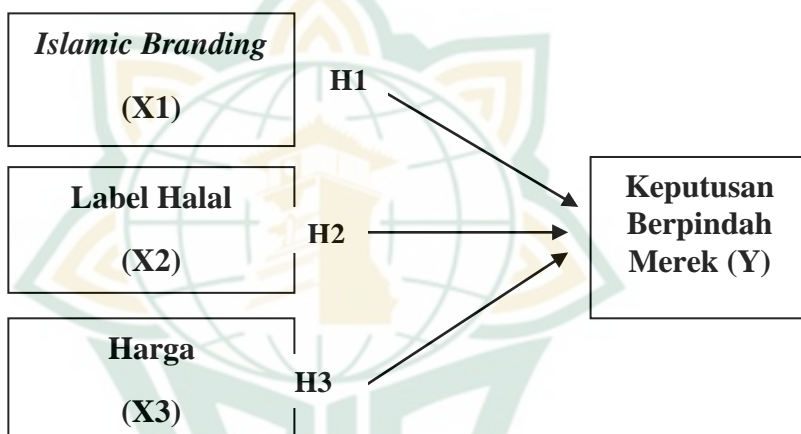
	Populasi	Konsumen yang melakukan perpindahan merek dari merek lain ke merek oriflame di kota Langsa
	Variabel	independen : <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga dependen : <ol style="list-style-type: none"> 1. Perpindahan merek
	Hasil penelitian	Variabel citra merek, kualitas produk dan harga semua berpengaruh secara positif signifikan secara simultan. Namun pada uji parsial mendapati hasil bahwa hanya kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sementara citra merek dan harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.
	Persamaan	Objek yang digunakan produk kosmetik serta menggunakan metode kuantitatif dan terdapat variabel yang sama yaitu pengaruh harga terhadap perpindahan merek
	Perbedaan	Meskipun salah satu variabel yang digunakan sama yaitu harga, namun dalam penelitian ini juga menggunakan dua variabel lainnya yaitu citra merek dan kualitas produk.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah proses pemilihan aspek-aspek dalam tinjauan teoritis yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dilakukan dalam bentuk bagan yang menggambarkan gambaran sistematis hubungan antar variabel⁵⁷.

Berikut adalah kerangka berpikir yang di gambarkan dalam bentuk gambar:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan hubungan antar variabel yang menyatakan dugaan sementara yang menjadi petunjuk untuk langkah penelitian selanjutnya⁵⁸. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

⁵⁷ Firdaus and Fahry Zamzam, "Aplikasi Metodologi Penelitian" (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 76, https://www.google.co.id/books/edition/Aplikasi_Metodologi_Penelitian/MQZaDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+kerangka+berpikir&printsec=frontcover.

⁵⁸ Muslich Anshori And Sri Iswati, "Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Surabaya: Pusat Penerbitan Dan Percetakan Unair (Aup), 2009), 44, https://www.google.co.id/books/edition/metodologi_penelitian_kuantitatif_edisi/ltq0dwaabqaj?hl=id&gbpv=1&dq=buku+hipotesis&printsec=frontcover.

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan berpindah merek

Islamic branding merupakan pendekatan branding yang ramah, dan sesuai dengan prinsip Syariah⁵⁹. Beberapa penelitian terdahulu bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh *Islamic branding*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosihan Mu'awwanah dkk menyatakan bahwa variable *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung melalui religiusitas terhadap perpindahan merek⁶⁰. Selain itu penelitian Ahmad Ajib Ridwan juga meneliti terkait perpindahan merek terhadap *Islamic branding* dimana Penelitian tersebut memaparkan apabila tingkat religusitas tinggi yang dimiliki konsumen muslim maka semakin tinggi niat konsumen muslim untuk melakukan *brand switching*. Konsumen muslim akan melakukan *brand switching* ke merek Islam jika merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan jika *Islamic branding* belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen muslim maka konsumen muslim cenderung setia terhadap satu merek selama merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik itu merek Islam maupun konvensional.⁶¹ Berdasarkan penelitian ini, penulis mengajukan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1: *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan berpindah merek

Produk yang bersertifikat halal tentu memiliki keunggulan kompetitif di mata masyarakat Indonesia oleh karena itu banyak masyarakat Indonesia yang mempertimbangkan kehalalan produk yang dibelinya. Masyarakat akan cenderung memilih produk yang berlabel halal dibandingkan dengan produk sejenisnya yang tidak

⁵⁹ Ridwan And Juniarti, "I Choose Islamic Brands! Will Muslims Consumers Switch To Islamic Brands?, 137."

⁶⁰ Mu'awwanah, Yasin, And Sahri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Konvensional Yang Sudah Berpindah Ke Bank Syariah Di Wilayah Kota Mataram)."

⁶¹ Ridwan and Juniarti, "I Choose Islamic Brands! Will Muslims Consumers Switch To Islamic Brands?"

berlabel halal⁶². Peneliti Tuti Sariningsih and Dede Purwana produk dengan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* sekaligus *purchase intention*⁶³. Sedangkan pada penelitian Agnes Herlambang meskipun label halal memiliki hal positif lainnya dan juga sangat penting karena hal itu dapat mejamin kehalalan produk tersebut apalagi jika di rangkap dengan harga murah maka akan membuat konsumen untuk melakukan *brand switching*, namun terdapat tiga indikator yang lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* yaitu adanya *variety seeking*, peralihan konsumen serta promosi dimana jika hal itu positif maka akan membuat konsumen mempercayai merek tersebut karena sesuai dengan syariat Islam.⁶⁴ Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek

3. Pengaruh harga terhadap keputusan berpindah merek

Harga adalah faktor yang paling penting bagi konsumen karena dapat menjadi bahan pertimbangan ketika ingin membeli suatu barang ketika harga produk dari merek yang semula menjadi lebih mahal dari pada harga acuan, maka hal tersebut dapat membuat konsumen akan berpindah ke merek yang lain⁶⁵. Berdasarkan penelitian M. Roby Jatmiko bahwa harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek⁶⁶. Selain itu Rahmi Meutia dalam penelitiannya juga memaparkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga semua berpengaruh positif signifikan secara simultan. Namun pada uji parsial mendapati hasil bahwa hanya kualitas

⁶² Sariningsih And Purwana, “Perilaku Brand Switching Pada Produk Non Pangan Berlabel Halal, 52.”

⁶³ Tuti Sariningsih And Dede Purwana, “Perilaku Brand Switching Pada Produk Non Pangan Berlabel Halal” 23, No. 1 (2021): 32, <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1787>.

⁶⁴ Agnes Herlambang, Lopian, and Pandowo, “Analysis the Brand Switching of Consumer of Wardah Cosmetics in Manado.”

⁶⁵ Fitri Susanti Et Al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (Jeba)* 23, No. 1 (2021): 33, <http://jurnal-libmi.com/index.php/imej/article/view/20>.

⁶⁶ Jatmiko, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler.”

produk yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek sementara citra merek dan harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.⁶⁷ Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek



⁶⁷ Rahmi Meutia, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Oriflame Di Kota Langsa).”