

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

1. *Marketing Mix*

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan *marketing mix*, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” artinya *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan peralatan yang digunakan perusahaan untuk menanggapi segala sesuatu yang diharapkan oleh target pasar.¹

Perusahaan menyiapkan suatu tanggapan terhadap apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, yaitu kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh target. Tjiptono, dkk. (2008) menjelaskan bahwa konsep *marketing mix* pertama kali dipelopori oleh Neil Bordin, selanjutnya dirumuskan oleh Jerome McCarthy dalam empat unsur utama (4P):

- 1) *Product* (produk) : kualitas, layanan, desain, ukuran, fitur, variasi produk, nama *brand*, kemasan, *retur*, dan garansi.
- 2) *Price* (harga) : potongan khusus, harga katalog, diskon, persyaratan kredit, dan periode pembayaran.
- 3) *Place* (saluran distribusi) : cakupan dan saluran distribusi, sediaan, lokasi, transportasi, fasilitas penyimpanan, dan kelengkapan produk.
- 4) *Promotion* (promosi) : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*.²

a. **Unsur Bauran Promosi**

Menurut Craven (2000) ada lima aspek pokok bauran promosi, adalah:

- 1) *Advertising*: segala wujud penyajian dan promosi non personal dalam ide, barang maupun jasa yang digunakan perusahaan sponsor tertentu.

¹ Rd. Dian H Utama dan Feni Rosalina, “Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan”, *Manajerial* 15, no. 1 (2016): 105.

² Maya Ferdina Satyo, “Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2, no. 8 (2013): 4.

- 2) *Sales promotion*: beragam insentif jangka pendek yang dapat *mensupport* keinginan seseorang untuk membeli atau mencoba suatu produk maupun jasanya.
- 3) *Public relation*: beragam rancangan program yang memiliki fungsi promosi dan menjaga nama baik perusahaan maupun setiap produknya.
- 4) *Personal selling*: hubungan langsung dengan calon pembeli yang bertujuan untuk mempresentasikan, merespon pertanyaan, dan melakukan penjualan, serta menerima pesanan..
- 5) *Direct marketing*: pemanfaatan e-mail maupun surat, telepon, faximile, dan peralatan yang menghubungkan non personil lain yang memiliki fungsi mengkomunikasikan langsung atau menerima respon secara langsung dari konsumen dan calon konsumen tertentu.³

b. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi *marketing mix* perlu dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, diantaranya:

1) Strategi produk

Menurut Justin G. Longenecker, dkk. (2001) strategi produk berhubungan dengan produk secara menyeluruh, mulai dari mana produk, isi dan bentuk produk, serta kemasan produk. Hal-hal terkait strategi produk meliputi konsep produk, jenis-jenis produk, dan siklus kehidupan produk.

2) Strategi harga

Elemen yang sangat penting dalam mengatur strategi bisnis adalah menentukan harga. Penentuan strategi harga menjadi catatan yang penting bahwa harga menyebabkan terjual atau tidaknya produk atau jasa yang telah ditawarkan.

3) Strategi tempat dan distribusi

Menurut Sofjan Assauri (2013) strategi bauran yang biasa dilakukan terdapat pada proses

³ Rd. Dian H Utama dan Feni Rosalina, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Manajerial* 15, no. 1 (2016): 105.

distribusi barang. Distribusi adalah aktifitas penyaluran barang sampai ke tangan konsumen di waktu yang telah ditentukan. Penyaluran barang sangat perlu dikarenakan produsen menciptakan suatu barang dengan memberikan manfaat wujud setelah produk tersebut sampai ke tangan konsumen.⁴

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Menurut Rahmawati (2016) yang dimaksud dengan label halal adalah bagian dari sebuah produk yang menyampaikan informasi verbal tentang produk tersebut. Sedangkan menurut MUI definisi label halal adalah pencantuman tulisan yang berisi pernyataan halal dan menempel pada kemasan produk dengan maksud produk tersebut merupakan produk yang sudah berstatus halal.⁵

Yang dimaksud dengan produk halal yaitu produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lain yang tidak berisi unsur maupun barang haram saat proses pembentukannya serta yang dilarang untuk digunakan umat Islam baik berhubungan dengan bahan pokok, dan bahan tambahan, serta bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang pengolahannya melewati proses rekayasa genetika dan iradasi yang diolah sesuai syariat Islam serta yang dapat menghasilkan manfaat lebih daripada *madharat* (efek).⁶

b. Dasar Hukum Halal

Perintah Allah supaya manusia memnfaatkan makanan dan minuman yang bersifat halal serta *thayyiban* terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) ayat 168:

⁴ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, cet. 1, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 38.

⁵ Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang", *E-Jurnal Riset Manajemen*, (2022): 82.

⁶ Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, (2017): 47.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٧٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁷

Kesimpulan dari surah di atas yaitu dalam menghasilkan produk setiap orang wajib mencermati kualitas termasuk bahan produk tersebut, yaitu dengan bahan halal yang artinya bahan tersebut diperbolehkan atau dihalalkan untuk dikonsumsi dan tidak bertentangan dengan hukum syara’ sehingga produk yang digunakan maupun yang masuk ke dalam tubuh dapat dimanfaatkan dengan *thayyib* dan barokah.⁸

c. Indikator Label Halal

Utami menyebutkan bahwa pengukuran label halal dapat dilakukan menggunakan indikator berikut:

- 1) Gambar, yaitu *output* tiruan yang berwujud pola atau bentuk (orang, tumbuhan, hewan, dan sebagainya).
- 2) Tulisan, yaitu *output* tulisan yang dimaksudkan dapat dibaca oleh pembaca.
- 3) Campuran gambar dan tulisan, yaitu penggabungan *output* gambar dan *output* tulisan yang digabungkan dalam satu bagian.
- 4) Melekat dalam kemasan, yaitu dimaknai sebagai sesuatu yang menempel (disengaja maupun tidak disengaja) dalam kemasan produk (pelindung produk).⁹

⁷ Departemen Agama RI, *Al'Qur-an dan Terjemahan*, 26.

⁸ “Makanan Halal Menurut Konsep Islam Dan Dalil Yang Mendasarinya”, <https://m.merdeka.com/sumut/makanan-halal-menurut-konsep-islam-dan-dalil-yang-mendasarinya-klm.html>. Diakses pada tanggal 27 Mei 2022.

⁹ Utami dan Wahyu Budi, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli: Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta”, *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*, (2013): 34.

3. Testimoni

a. Pengertian Testimoni

Testimoni (*testimonial*) yaitu respon atau catatan konsumen terkait suatu produk atau jasa dan pelayanan yang dijalankan toko *online* dan tersedia pada halaman web maupun sosial media.¹⁰ *Testimonial* yang diperlihatkan pada media merupakan pernyataan seseorang yang direspon oleh orang terkenal maupun orang biasa, yaitu mengungkapkan tanggapan dari pengalamannya terkait penggunaan suatu produk maupun jasa. Iklan *testimonial* disukai karena menampilkan bukti terpercaya dan menarik perhatian calon konsumen jika menampilkan seseorang yang terkenal. Iklan *testimonial* yang mengandung bukti sepatutnya menampilkan seseorang yang memiliki kepribadian yang dapat dianggap cocok untuk memberikan komentar mengenai produk yang di iklankan.¹¹

b. Jenis Iklan *Testimonial*

Iklan *testimonial* dikategorikan oleh Kenneth Roman dan Jane Maas (2005) dalam tiga macam sesuai dengan pemberi bukti, yakni:

- 1) *Celebrity Endorsement*, yaitu seseorang yang dianggap terkenal yang meliputi artis atau bintang film, publik figur, dan tokoh pemerintahan atau bisnis.
- 2) *Endorsement by expert*, yaitu seseorang yang dipandang mahir dalam suatu produk atau segala sesuatu yang ada kaitannya dengan suatu produk, meliputi koki masakan, dokter, maupun pengacara, dan sebagainya.
- 3) *Testimonials by ordinary people* atau orang biasa, yaitu testimoni yang mempertunjukkan orang biasa, akan tetapi seseorang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang dipertunjukkan di dalam iklan *testimonial*.¹²

¹⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 82.

¹¹ Rd. Dian H Utama dan Feni Rosalina, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Manajerial* 15, no. 1 (2016): 106.

¹² Rd. Dian H Utama dan Feni Rosalina, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Manajerial* 15, no. 1 (2016): 107.

c. Indikator Testimoni

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007) indikator testimoni sebagai berikut:¹³

1) Daya tarik

Daya tarik yaitu menampilkan kebanggaan jika menggunakan suatu produk yang berkaitan.

a) Nilai psikologis cerita

Cerita atau sebuah kisah mengandung nilai psikologis. Kisah menjadikan seseorang bekerja menggunakan otak kanan dan menjadikan seseorang cepat ingat, serta menyebabkan mereka gampang dipengaruhi. Kualifikasi kisah dapat langsung dihubungkan dengan kehidupan absolut seseorang. Kisah tersebut menyebabkan tidak asing bagi mereka. Watak manusia condong untuk menemukan kesamaan, menemukan pendukung yang sehat, sepikiran dan searah untuk mengambil keputusan.

b) Kesukaan

Kesukaan yaitu kekaguman penonton kepada narasumber disebabkan tampilan fisik yang memikat, *attitude* yang baik, dan karakter personal lainnya. Walaupun narasumber itu tidak seorang artis ataupun atlet, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

2) Kredibilitas

Kredibilitas adalah pandangan *audience* secara luas terhadap narasumber yang memiliki pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan keyakinan narasumber yang seimbang.

a) Keahlian

Aspek ini fokus terhadap pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang ada dalam diri seorang sumber yang berkaitan dengan topik iklannya.

¹³ Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah, "Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", *Greenomika* 2, no. 2 (2020): 107.

b) Kelayakan dipercayai

Aspek ini fokus terhadap integritas, kepercayaan, dan nilai kejujuran yang ada dalam diri narasumber. Nilai objektivitas yang dipegang narasumber juga menjadi tolak ukur untuk penonton dalam mempersiapkan apakah narasumber dapat dipercaya ataupun tidak.

3) Spontanitas

Produksi iklan *testimonial* yang sesuai sebaiknya tanpa naskah, akan tetapi memanfaatkan spontanitas ucapan dari konsumen. Dikarenakan saat proses *testimonial* itu berbentuk naskah yang dihafalkan, maka unsur natural dalam spontanitasnya akan hilang.

Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan dari indikator testimoni yaitu nilai psikologis cerita, kesukaan, keahlian, kelayakan dipercayai, spontanitas, dan rekomendasi.¹⁴

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar suatu produk berupa barang atau jasa yang umumnya direalisasikan dalam satuan moneter (Rupiah, Yen, Dollar, dll).¹⁵ Sedangkan menurut ahli yaitu Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan secara etimologi bahwa harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk berupa barang atau jasa dan secara terminologi harga yaitu jumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk berupa barang atau jasa.¹⁶

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002) harga merupakan salah satu atribut penting yang dinilai oleh konsumen dan perusahaan perlu mengerti peran tersebut untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Harga sebagai atribut diartikan bahwa konsep

¹⁴ Ratih dan Mega, “Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian”, *Prosiding Manajemen*, 275.

¹⁵ Husni Muharram Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: ISBN, 2018), 102.

¹⁶ Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty”, *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2022): 139.

keanekaragaman yang mempunyai makna tidak sama untuk setiap konsumen, tergantung produk, situasi, dan karakteristik konsumen.¹⁷

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses untuk menetapkan besaran penghasilan yang diterima perusahaan dari suatu produk berupa barang atau jasa yang diproduksi.¹⁸ Strategi penetapan harga berpengaruh terhadap penentuan nilai beli konsumen dan berpengaruh juga terhadap keputusan pembeliannya. Penetapan harga berkaitan dengan penghasilan dan ikut mempengaruhi distribusi pemasaran maupun penawaran.¹⁹

Sesuai dengan ayat Al-Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.²⁰

Isyarat banyaknya manfaat yang terkandung di dalam ayat ini adalah:

- 1) Dasar kehalalan perdagangan yakni suka sama suka atau saling ridla diantara penjual maupun

¹⁷ Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 63.

¹⁸ Husni Muharram Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: ISBN, 2018), 104.

¹⁹ Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, (2019): 4.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al'Qur-an dan Terjemahan*, 83.

pembelinya. Penipuan, pembohongan dan pemalsuan merupakan sesuatu yang dilarang (haram).

- 2) Semua yang terdapat di dunia yang berbentuk perdagangan dan yang tersimpan di dalamnya seperti kebatilan yang tidak abadi dan tidak pasti, sebaiknya tidak merugikan orang yang berakal untuk menyiapkan diri pada akhirat yang lebih baik dan abadi.
- 3) Sebagian jenis perdagangan menyimpan arti memakan harta dengan kebatilan. Pembatasan nilai yang menyebabkan harga selaras dengan ukuran berdasarkan timbangan yang *jejeg* adalah sesuatu yang tidak mungkin. Karenanya, diberlakukan toleransi apabila salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau apabila yang menyebabkan beertambahnya harga tersebut adalah kecerdasan pedagang dalam menawarkan dagangannya dengan perkataan yang indah tanpa penipuan dan pemalsuan. Sering sekali konsumen membeli suatu produk sedangkan dirinya tahu jika ia membelinya di tempat yang lain harga yang didapatkan akan lebih murah. Itu terjadi dikarenakan kecerdasan pedagang dalam menjalankan aktifitas dagangannya. Hal tersebut termasuk dalam kebatilan perdagangan yang dihasilkan karena satu sama lain saling ridla dan itu dihukumi halal.²¹

Peran harga teramat penting dalam kegiatan *marketing exchange*. Empat macam dasar dari *consumer cost*, adalah: waktu, uang, usaha perilaku aktifitas kognitif. Pertama kalinya sebuah perusahaan harus menentukan harga, yaitu saat:

- 1) Sebuah perusahaan menciptakan atau mengembangkan produk baru
- 2) Pertama kali sebuah perusahaan baru memperkenalkan produk regulernya

²¹ Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam", *Iqtishaduna*, (2017): 43.

- 3) Sebuah perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja yang baru.²²

Di bawah ini merupakan tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

- 1) Memaksimalkan keuntungan
- 2) Mendapatkan pangsa pasar
- 3) Mengembalikan modal usaha
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar
- 5) Menstabilkan harga
- 6) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

Tujuan penetapan harga ini menandakan bahwa penting bagi perusahaan untuk memilih, menentukan dan membuat perencanaan terkait nilai produk berupa barang atau jasa dan tujuan yang ingin diraih oleh sebuah perusahaan atas produk yang berupa barang atau jasa.²³

c. Indikator Harga

Djaslim menyebutkan beberapa indikator harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yakni harga produk yang sebenarnya dan tertera pada produk yang wajib dibayarkan pembeli. Artinya bahwa pembeli lebih condong memperhatikan harga *final* guna menentukan untuk menerima atau tidak nilai yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Keinginan pembeli saat memperhatikan harga adalah:

- a) Harga suatu produk dapat diraih oleh pembeli dengan kemampuan *financialnya*.
- b) Penetapan harga wajib selaras dengan kualitas produk sehingga pembeli dapat menetapkan keputusan pembeliannya.

- 2) Pertumbuhan harga pesaing

Konsumen lebih condong membeli produk atas penilaian harga dan perbandingan harga produk sejenis lainnya. Oleh karena itu harga pesaing dan kemungkinan respon pesaing atas keputusan penetapan harga yang ditentukan oleh sebuah

²² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2014), 103.

²³ Husni Muharram Ritonga dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: ISBN, 2018), 104.

perusahaan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga.

3) Keselarasan harga dengan kualitas produk

Dalam melakukan pembelian produk, pertimbangan harga dan kualitas produk menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian apakah harga yang dibayarkan oleh pembeli tersebut selaras dengan kualitas produk yang diperolehnya.

4) Keselarasan harga dengan manfaat yang dihasilkan

Faktor lain yang mempengaruhi selain kesesuaian harga terhadap kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan besaran keselarasan kegunaan yang akan didapatkan dengan harga yang sudah dibayarkannya.²⁴

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Asauri (2004) mengartikan keputusan pembelian adalah proses penentuan keputusan yang meliputi penetapan sesuatu yang akan diambil dalam melaksanakan pembelian dan keputusan tersebut didapatkan dari aktifitas-aktifitas sebelumnya. Sedangkan menurut Amstrong dalam Suharsono (2019) keputusan pembelian yakni proses yang dilakukan oleh pembeli yang sudah menemukan sebuah masalah, kemudian menemukan informasi terkait produk yang diinginkan, untuk selanjutnya dilaksanakan penilaian pada setiap alternatif, yang mana dapat mengatasi masalahnya untuk selanjutnya dilaksanakan tindakan pembelian.²⁵

Peter dan Olsen (2002) dalam Baruno (2017) mendefinisikan bahwa pembelian ulang merupakan aktifitas pembelian yang dilaksanakan beberapa kali atau lebih dari satu kali. Kepuasan konsumen dapat mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang dan menyebabkan loyalnya konsumen terhadap

²⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), 172.

²⁵ Dita Aprilia Nur Pratiwi, “Pengaruh Promosi Online, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9, no. 8 (2020): 6.

suatu produk sehingga dapat memberikan tanggapan tentang sesuatu yang baik terkait produk kepada calon pembeli. Keputusan pembelian dilaksanakan sesudah konsumen menetapkan pilihan produk berupa barang atau jasa dan konsumen yang sudah melaksanakan pembelian ulang terhadap suatu produk.²⁶

b. Langkah-langkah Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk menggunakan *brand* tertentu dimulai dengan urutan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Munculnya pengenalan kebutuhan saat konsumen mendapatkan masalah yaitu adanya perbedaan antara kondisi yang sebenarnya terjadi dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan wajib diaktifkan terlebih dahulu sebelum kebutuhan tersebut dapat dikenali. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap aktifnya kebutuhan, adalah: konsumsi produk, perbedaan individu, perubahan situasi, kepemilikan produk, pengaruh pemasaran, dan waktu.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi akan dilaksanakan saat pembeli melihat kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi produk. Pencarian informasi dapat dilakukan melewati informasi internal ataupun eksternal. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pencarian informasi yaitu:

- a) Faktor risiko produk (fisik, sosial, waktu, fungsi, keuangan, dan psikologis).
- b) Faktor karakteristik pembeli (pengalaman dan pengetahuan pembeli, serta karakteristik dan kepribadian demografik).
- c) Faktor situasi (ketersediaan jumlah produk, ketersediaan informasi, waktu yang tersedia untuk belanja, risiko sosial dari situasi, lokasi

²⁶ Agustiawan Djoko Baruno dan Novriza Annisa Sulistydea, “Analisis Experiential Marketing, Sales Promotion, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 5, no. 2 (2020): 3.

toko, kondisi psikologis konsumen, dan tujuan belanja).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses penilaian pilihan *brand* dan produk serta pemilihannya selaras dengan apa yang diharapkan pembeli.

4) Tindakan pembelian

Sesudah menetapkan pilihan suatu produk, selanjutnya pembeli akan melaksanakan keputusan pembelian suatu produk.

5) Pengkonsumsian suatu produk

Seorang pemasar harus mengetahui tiga hal agar dapat mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, yaitu, jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi, dan tujuan konsumsi.²⁷

c. Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara berikut:

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Perilaku konsumen dapat diketahui dengan terus menerus oleh pengambil keputusan dengan mempertimbangkan satu atau lebih *brand* alternatif dari beberapa *brand* sejenis yang termasuk fungsi proses psikologis. Penting untuk ditekankan bahwa hal tersebut tidak sama dengan kegiatan pembelian ulang. Keputusan pembelian melibatkan aspek perasaan dan tidak menyertakan aspek afektif di dalamnya.

2) Membeli antar lini produk atau jasa

Suatu perusahaan akan berlaku dengan kebijakannya terhadap pengukuran keputusan pembelian konsumen secara teratur, karena keputusan pembelian konsumen merupakan kunci agar konsumen dapat bertahan. Konsumen yang merasa sangat puas terhadap suatu produk akan loyal dalam jangka waktu yang lebih panjang.

²⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2014), 33.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Pada prospek ini meskipun orang yang memiliki kebutuhan dan mampu untuk membeli suatu produk belum melaksanakan pembelian, mereka telah mengakui keberadaan suatu perusahaan tersebut dan produk yang ditawarkan karena ada konsumen yang sudah menyarankan produk tersebut kepadanya.

4) Menunjukkan sikap persaudaraan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Yaitu pembelian seluruh produk yang ditawarkan oleh penjual dan dibutuhkan oleh konsumen, aktifitas pembelian teratur, interaksi dengan pembeli yang telah kuat dan jangka panjang yang menjadikan mereka tidak terpengaruh oleh pesaing produk lain.²⁸

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979) dalam Agustina Shinta (2011) mendefinisikan bahwa “*Consumer behaviour are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups, and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources*”.²⁹

Perilaku konsumen merupakan beberapa perilaku, proses, dan interaksi sosial yang dilaksanakan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam menemukan, memanfaatkan produk atau lainnya sebagai efek dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu meliputi: psikologis, pribadi, kelompok sosial, budaya, dan perilaku konsumen.³⁰

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 387.

²⁹ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, cet. 1, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 46.

³⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2014), 32.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa referensi disebutkan bahwa ada bermacam faktor yang berpengaruh terhadap konsumen agar terjadi transaksi. Agustina Shinta (2011) lalu Budi Rahayu (2017) memaparkan faktor-faktornya, yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya merupakan pembatas pokok harapan dan perilaku seseorang. Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil dan memberikan pengenalan serta sosialisasi yang lebih jelas terhadap anggota mereka. Sub budaya meliputi kelompok ras, kebangsaan, dan agama, serta wilayah geografis. Sebuah perusahaan sering menyusun rancangan pemasaran khusus dengan tujuan melayani mereka saat sub budaya bertambah besar dan cukup kaya.

2) Faktor sosial

Faktor sosial misalnya peran sosial dan status, keluarga, serta kelompok referensi yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

a) Keluarga

Keluarga yakni kelompok pembelian konsumen yang paling utama di dalam masyarakat, dan anggota keluarga menyarankan kelompok referensi yang sangat berpengaruh.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh organisasi yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung pada perilaku atau sikap seseorang.

c) Peran sosial dan status

Peran dan status berkontribusi terhadap banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Peran meliputi aktifitas yang diinginkan bisa dilaksanakan oleh seseorang. Setiap peran seseorang berarti membawa sebuah status.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Pilihan pakaian, makanan, perabotan, dan rekreasi berkaitan dengan usia seseorang. Konsumsi juga diwujudkan oleh siklus hidup

keluarga dan jumlah, jenis kelamin, serta usia di dalam rumah tangga dalam kurun waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi, pendapatan yang dikeluarkan, *asset* dan tabungan, kekuatan pinjaman, utang, dan perilaku terhadap belanja, sangat mempengaruhi pemilihan suatu produk.

c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian bisa menjadi variabel yang berfungsi untuk menganalisis pemilihan suatu *brand*. Jennifer Saker dari Stanford meneliti kepribadian *brand* dan mengidentifikasi watak berikut:

- *Sincerity* (ketulusan), seperti sehat, jujur, ceria, dan membumi.
- *Excitement* (kegembiraan), seperti bersemangat, modern dan berani.
- *Competence* (kompetensi), yakni cerdas dan dapat diandalkan.
- *Sophisticated* (kesempurnaan), seperti menarik dan kelas atas.
- *Ruggedness* (ketahanan), seperti tangguh dan jiwa petualang.
- Konsumen sering menetapkan dan memakai *brand* yang *ajeg* dengan konsep diri sendiri, walaupun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal pembeli ataupun berdasarkan konsep diri orang lain.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang di dunia yang tampak di dalam aktifitas, keinginan, dan pendapat. Nilai inti juga mempengaruhi keputusan konsumen. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku menetapkan pilihan dan minat seseorang pada tingkat awal dalam waktu lebih lama.

4) Faktor psikologis

- a) Keyakinan (gambaran pemikiran yang diikuti seseorang tentang gambaran sesuatu)
- b) Persepsi (pandangan yang muncul dari pengetahuan seseorang mengenai sesuatu)
- c) Motivasi (dorongan yang berasal dari dalam)

- d) Pembelajaran (perubahan sikap seseorang yang muncul dari pengalaman)³¹

B. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang penelitiannya sejenis dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti sekarang ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto (2022) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow	Jenis Penelitian: <i>explanatory research</i> dengan metode kuantitatif. Pengambilan Data: kuesioner. Metode Analisis: uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.	1. Variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan label halal memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap	Variabel bebas: label halal.	Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan label halal. Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini variabel

³¹ Saida Zainurrossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, cet. 1, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 52.

<p>Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang”.</p>		<p>kepuasan pelanggan. 3.Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 4.Variabel persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 5.Variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 6.Variabel label halal memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.</p>		<p>bebasnya adalah label halal, testimoni, dan harga. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.</p>
<p>M. Imamuddin</p>	<p>Jenis Penelitian: <i>correlation</i></p>	<p>1.Label halal</p>	<p>Variabel bebas:</p>	<p>Dalam penelitian</p>

<p>(2017) “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017” .</p>	<p><i>research</i> dengan metode kuantitatif Pengambilan Data: kuesioner. Penarikan Sampel: <i>accidental sampling</i>. Metode Analisis: uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.</p>	<p>memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan label halal dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.</p>	<p>label halal. Variabel terikat: keputusan pembelian .</p>	<p>terdahulu variabel bebasnya label halal dan religiusitas. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya label halal, testimoni, dan harga. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitiannya.</p>
<p>Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah (2020) “Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” .</p>	<p>Jenis Penelitian: kuantitatif. Pengambilan Data: kuesioner. Penarikan Sampel: sampling jenuh. Metode Analisis: uji t (parsial) dan uji F (simultan).</p>	<p>1. Testimoni berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Daya tarik instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan</p>	<p>Variabel bebas: testimoni. Variabel terikat: keputusan pembelian</p>	<p>Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah testimoni dan daya tarik instagram. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah label halal,</p>

		<p>pembelian.</p> <p>3. Testimoni dan daya tarik instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>		<p>testimoni, dan harga. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitiannya.</p>
<p>Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, dan Vicky F. Sanjaya (2021) "Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i>, <i>Brand Image</i>, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram".</p>	<p>Jenis Penelitian: kuantitatif. Pengambilan Data: kuesioner. Metode Analisis: uji validitas dan realibilitas.</p>	<p>1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. 3. Testimoni memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Variabel bebas: testimoni.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu variabel bebasnya adalah <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i>, dan testimoni. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah label halal, testimoni dan harga. Perbedaan lain tentunya terdapat pada objek penelitiannya.</p>
<p>Ade Candra Gunawan</p>	<p>Jenis Penelitian: deskriptif</p>	<p>1. Periklanan</p>	<p>Variabel bebas:</p>	<p>Dalam penelitian</p>

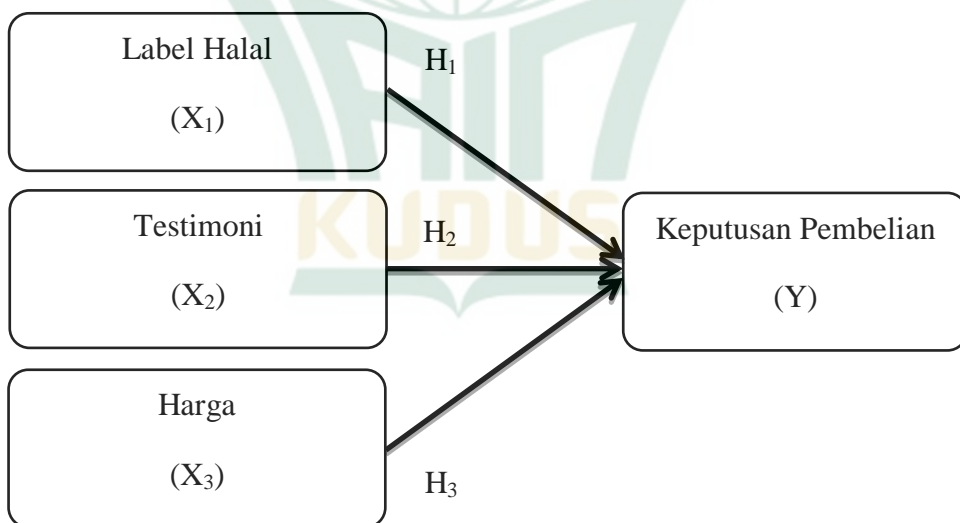
<p>dan Febsri Susanti (2019) “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”.</p>	<p>kuantitatif. Pengambilan Data: kuesioner. Penarikan Sampel: <i>purposive sampling</i>. Metode Analisis: regresi linier berganda.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Personal selling</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Periklanan, <i>personal selling</i>, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>harga. Variabel terikat: keputusan pembelian .</p>	<p>terdahulu tidak terdapat variabel label halal dan variabel testimoni pada variabel bebasnya. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel label halal dan variabel testimoni pada variabel bebasnya. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitiannya.</p>
<p>Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017) “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek <i>Brand</i></p>	<p>Jenis Penelitian: deskriptif kuantitatif. Pengambilan Data: kuesioner. Metode Analisis: analisis regresi berganda dan Uji F (simultan).</p>	<p>1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif</p>	<p>Variabel bebas: harga. Variabel terikat: keputusan pembelian .</p>	<p>Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya yaitu harga, kualitas produk dan citra merek (<i>brand image</i>). Sedangkan pada</p>

<p><i>Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor</i>”.</p>		<p>terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.</p>	<p>penelitian ini variabel bebasnya yaitu label halal, testimoni, dan harga. Perbedaan lain pada objek penelitiannya.</p>
--	--	---	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka dalam melakukan pemikiran pada penelitian saat ini yakni sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

H₁ : Label halal secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- H₂: Testimoni secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni dugaan yang sifatnya tidak kekal terhadap permasalahan penelitian hingga adanya bukti yang ditemukan melewati proses pengumpulan data.³² Sesuai dengan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka dari itu hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang diteliti oleh M. Imamuddin (2017) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017”, menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017.

Penyebab label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena pemberian label halal pada kemasan dapat menambah kepercayaan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang halal dan aman untuk dikonsumsi. Sehingga label halal dapat menambah keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen muslim. Berdasarkan hal diatas, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

2. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Laily Muzdalifah dan Himiatul Ilmiah (2020) dengan judul “Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”, menunjukkan bahwa testimoni mempunyai

³² I Made Putrawan, *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), 1.

pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lsinta Muslim Wedding di Sidoarjo.

Hal yang menyebabkan testimoni dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pemberian testimoni sebagai strategi *marketing* dapat memberikan bukti yang nyata dari konsumen lain. Sehingga calon konsumen dapat melihat hasil dari pemakaian produk yang ditawarkan dan menambah keyakinan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal diatas, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

H_2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor”, menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Kota Samarinda.

Penentuan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk karena harga digunakan untuk mempertimbangkan kemampuan membeli calon konsumen yang disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki. Sehingga penentuan harga produk dapat menjadi tolok ukur untuk mencapai keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal diatas, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

H_3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.