

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan suatu seni untuk menyelesaikan pekerjaan menggunakan sumber daya manusia baik sumber daya organisasi maupun yang lainnya, untuk mencapai tujuan yang ditentukan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, dan kontrol menurut Normi (2018:2) manajemen adalah proses dalam rangka mencapai suatu tujuan untuk dilakukan bersama organisasi, serta sumber daya manusia, dan lainnya Sarinah (2017:7).

Menurut Pradiatiningtyas (2020:1) ialah manajemen sekelompok orang memiliki tujuantujuan yang sama juga didorong oleh seseorang yang memegang kendali yang bertanggung jawab agar tujuan dapat tercapai. Manajemen dapat dikatakan sebagai proses kerja yang menggunakan aset hierarkis baik sumber daya manusia maupun lainnya, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya Normi (2018:1). Menurut Assauri (2015:5) menyatakan pemasaran yang tampil sebagai gerakan manusia yang terkoordinasi untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan melalui suatu siklus perdagangan.

Menurut Manullang (2016: 3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu tindakan yang dibantu oleh organisasi melalui pembentukan tenaga kerja dan produk sehingga dibutuhkan, menarik dan diinginkan serta dapat memenuhi pembeli sehingga dalam persaingan dunia yang luar biasa dapat dimenangkan

dengan sangat baik melalui kualitas, nilai, kemajuan dan penyebaran serta administrasi yang tepat pelayanan yang berkualitas. Setyaningrum (2015:221) memberikan penjelasan definisi tentang pemasaran memiliki peran penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup pada suatu organisasi. Pentingnya pemasaran menurut setiap orang, khususnya bagi mereka yang menjadikan bagian dari organisasi untuk mengetahui dan memahami dalam pengertian, dan menerapkan prinsip dasar ilmu pemasaran secara umum.

Istilah marketing menampilkan dewan dicirikan sebagai "mempromosikan eksekutif adalah penyelidikan, pengaturan, pelaksanaan, dan kontrol proyek yang dimaksudkan untuk membuat, mengumpulkan, dan mendukung perdagangan yang bermanfaat dengan pembeli target untuk mencapai tujuan otoritatif" yang menyiratkan bahwa mengiklankan eksekutif Merupakan latihan memeriksa, merencanakan, melaksanakan, dan mengatur semua latihan untuk mendapatkan skala yang dapat menguntungkan kepada pembeli guna merupakan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi Kotler dan Amstrong dalam Manap (2016:79). Menurut Shult dalam Manap (2016:79) memberikan definisi bahwa *"Mengiklankan dewan adalah pengaturan, arah, dan kendali dari seluruh tindakan yang menampilkan suatu perusahaan atau divisi dari suatu perusahaan"* yang merupakan bahwa manajemen merupakan suatu yang rencanakan, arahkan, dan kelola semua latihan pertunjukan di organisasi atau bagian dari organisasi. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas pengertian manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sangat penting bagi konsumen maupun perusahaan sebelum memulai dalam kegiatan pemasaran agar

mencapai tujuan yang ditentukan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, dan kontrol. Manajemen pemasaran dalam suatu kegiatan menganalisa, mengarahkan, dan mengawasi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pada pelanggan dan mencapai tujuan tertentu.

Menurut Manap (2016:246) faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Socialfactor*, merupakan suatu grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misal pada kelompok famili, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, dsb.
- 2) *Culturalfactor*, merupakan komponen sosial di mana terdapat pertemuan yang tak terhitung jumlahnya, mulai dari pertemuan kenegaraan hingga pertemuan etnis atau etnis yang memiliki cara hidup dan kecenderungan standar mereka sendiri. Di negara kita cara hidup orang sunda, jawa, minang, batak, dan lain-lain. Masing-masing punya contoh pemanfaatan dan dagangannya masing-masing.
- 3) *Personal factor*, merupakan suatu yang menyangkut pada usia, pekerjaan, posisi, kondisi moneter individu, cara hidup, dan karakter.
- 4) *Psychologicalfactor*, merupakan suatu yang menyangkut pada inspirasi seseorang untuk membeli apakah itu mengikuti hipotesis maslow tentang inspirasi atau keluar dari dorongan. Masalah yang menyangkut pada persepsi seseorang terhadap sesuatu.

**b. Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2015:114) pilihan untuk membeli atau melahap barang dengan merek tertentu akan dimulai dengan langkah-langkah sebagai berikut:

**1) Pengalaman Kebutuhan**

Pengenalan yang tampaknya saat pembeli menghadapi sesuatu pada masalah, yaitu pada keadaan di mana ada perbedaan antara keadaan ideal dan keadaan asli.

**2) Waktu**

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 yang secara alami akan merasa lapar di siang hari. Kemajuan waktu akan membuatnya bergerak pada kebutuhan fisiologi pada seseorang.

**3) Perubahan Situasi**

Perubahan kondisi akan berlaku sesuai kebutuhan, pembeli tunggal mungkin akan membelanjakan uang paling banyak pada pengeluarannya untuk hiburan.

**4) Kepemikiran Produk**

Pemikiran pada produk seringkali mengaktifkan pada kebutuhan lainnya. Seorang konsumen akan membeli mobil baru yang menyadari adanya keperluan pada produk lain.

## 5) Konsumsi Produk

Konsumsi produk ketika muatan produk alami di lemari es habis, pembeli akan bersiap untuk membeli lebih banyak produk alami untuk kebutuhan mereka..

## 6) Perbedaan Individu

Pembeli akan membeli kendaraan lain karena kendaraan lama sering macet. Persyaratan untuk kendaraan lain muncul karena pembeli merasakan keadaan aslinya.

## 7) Pengaruh Pemasaran

Barang-barang baru muncul secara konsisten dan dipublikasikan atau disampaikan melalui media yang berbeda oleh produsen. Proyek pameran ini akan memengaruhi pembeli untuk memahami kebutuhan mereka..

## 8) Pencarian Informasi

Pencarian data dimulai ketika pembeli melihat bahwa suatu kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli dan membakar item.

## 9) Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti untuk tahap pencarian internal jika yang dicari telah dipenuhi.

## 10) Pencarian Internal

Langkah yang pertama dilakukan pada pembeli mengingat semua data di (*memori*).

### c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015:12) menjelaskan bahwa Ruang lingkup pemasaran mencakup seluruh filsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran yang umumnya pada ruang lingkup manajemen pemasaran dapat meliputi:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran yang dapat mencakup konsep dan proses pada pemasaran serta pada tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor pada lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pada pimpinan perusahaan.
- 3) Analisa pasar yang dimana mencakup pada pada karakteristik masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis peluang pasar.
- 4) Penetapan sasaran atau target iklan yang meliputi komponen pasar pelanggan, perilaku pembeli, pembagian pasar, dan langkah-langkah yang akan digunakan, antisipasi kapabilitas pasar sasaran, dan penentuan pasar atau wilayah deal.
- 5) Perencanaan Pengaturan periklanan perusahaan, yang mengingat pengaturan pembuatan kunci untuk promosi organisasi yang berlarut-larut (menampilkan pengaturan perusahaan), pengaturan operasional pameran perusahaan, kesiapan menampilkan rencana pengeluaran dan cara menuju pengaturan rencana promosi organisasi.
- 6) Pengaturan dan metodologi pertunjukan yang terkoordinasi (mempromosikan prosedur campuran) yang akan mencakup pilihan sistem arah pasar, kemajuan

referensi periklanan untuk metodologi periklanan dalam rencana pendekatan, teknik, dan strategi periklanan yang digabungkan.

### **2.1.2 Minat Beli**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut Assael dalam Iltiham (2020) minat beli dapat dikatakan suatu kecenderungan terhadap konsumen untuk mengkonsumsi yang cocok atau bergerak sesuai dengan pembelian, seperti yang diperkirakan oleh tingkat kemungkinannya pada konsumen yang melakukan pembelian. Menurut Doods dalam Setiawan (2016) menyatakan bahwa minat beli kemungkinan untuk pembeli akan berminat membeli kembali produk tersebut, minat membeli kembali adalah perilaku terhadap konsumen yang bereaksi tegas terhadap sifat administrasi di sebuah organisasi dan berharap untuk melakukan kunjungan kembali atau membakar kembali item tersebut. Minat beli adalah perilaku pada konsumen yang akan terjadi timbulnya respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan kerinduan pembeli untuk membeli pada produk tersebut. Keller dalam Sunni Silfania (2019).

Minat beli seharusnya menjadi aktivitas dan hubungan sosial yang akan diselesaikan oleh pelanggan tunggal, pertemuan atau asosiasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dagangan melalui ukuran perdagangan atau pembelian yang dimulai dalam interaksi dinamis yang tegas dalam tindakan tersebut menurut Kotler dalam Aminuddin (2018). Menurut Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli yang menunjukkan perilaku pembeli yang muncul karena artikel yang menunjukkan kerinduan seseorang untuk melakukan



pembelian. Minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap suatu barang barang yang benar-benar tepat dalam memperkirakan perspektif terhadap suatu barang, administrasi, atau golongan merek. Menurut Kanuk (2015: 228)

Minat beli pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap individu dalam mendapatkan suatu objek tertentu dengan melakukan transaksi yang berdasarkan pada evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Minat beli adalah kecenderungan bagi pelanggan untuk melahap sesuai kebutuhan atau melakukan tindakan yang diidentifikasi dengan membeli dan diperkirakan oleh tingkat kemungkinan pembeli melakukan akuisisi yang layak atau administrasi.

Adapun indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Iltiham (2020) adalah:

- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Ingin memiliki produk

### **2.1.3 Label Halal**

#### **a. Pengertian Label Halal**

Menurut Sahir (2016) menjelaskan label merupakan suatu tampilan item dasar atau gambar yang direncanakan dengan rumit, yang penting untuk pengemasan. Nama penting untuk suatu barang akan membawa informasi dari verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk yang akan dijual Menurut Sahir (2016) halal merupakan suatu syarat yang ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul-nya yang dicatat dalam Al-quran maupun Hadist baik dengan



pertanyaan tegas dalam prinsip yang diperintahkan, tidak dilarang, dan tidak membahayakan menurut Silfania (2019).

Label halal adalah alat yang menyampaikan data tentang nama barang, tanda akan memberikan data mengenai daftar bahan yang terkandung di dalam barang tersebut, berat bersih, kekokohan, nilai atau kegunaan barang dalam keterangan halal menurut Jalil (2019). Menurut Pagiuk (2020:4) menjelaskan label halal merupakan sebagai informasi yang mengenai suatu produk yang resmi telah diizinkan untuk dikonsumsi kepada umat muslim menurut Syariah Islam. Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting dalam mengkonsumsikan halal terutama kepada umat muslim, yang bertujuan untuk membantu konsumen terutama umat muslim untuk menyeleksi produk dan menyakinkan kepada mereka akan kualitas produk tersebut.

Label halal memiliki beberapa kapasitas, misalnya, mengenali barang atau merek, menentukan kelas pada produk menjelaskan pada produk, dan dapat dipromosikan produk tersebut. Setiap produk harus ditampilkan atau adanya informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai spesifikasi pada produk yang akan dikonsumsi. Label halal dapat tercantum pada suatu makanan atau obat-obatan yang merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga seperti lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI), untuk memastikan adanya produk yang lolos dalam pengujian kehalalan yang sesuai dengan Syariah Islam menurut Yuswohady dalam Sahir (2016). Informasi ini dapat dicantumkan pada label makanan, menurut peraturan Pemerintah RI No. 69 tahun 1999 pada label produk pangan merupakan

keterangan atau pernyataan yang mengenai produk makanan baik berbentuk gambar, tulisan ataupun kombinasi antara keduanya menurut Iltiham (2020).

Menurut Departemen Agama dalam Hartaroe (2016) menyatakan label halal adalah pernyataan tersusun halal dalam suatu bundel yang akan diberikan berdasarkan pengesahan halal yang dilampirkan pada bundling, barang tersebut dapat dianggap sebagai bukti atau jaminan yang sah untuk digunakan atau untuk pemanfaatan oleh masyarakat umum sesuai dengan pengaturan islam. syariah. Menurut Sarwat (2014:25) label halal dikeluarkan oleh Lembaga dan Institut tertentu yang harus diterima dengan baik maupun bijak. Lembaga tersebut yang bertujuan untuk melindungi umat muslim dalam mengkonsumsi makanan yang halal atau baik.

Label halal pada makanan terdapat tuntunan agama untuk mengkonsumsi makanan halal dan baik (*thayyib*) seperti halnya pada surah yang berbunyi *“wahai manusia, makanlah apa yang halal dan dapat diterima (thayyib) berdasarkan apa yang ada di bumi dan jangan mengikuti sarana syariah: dengan alasan bahwa memang setan adalah musuh sejati bagimu” QS Al-Baqarah: 168. Sementara itu, ada surah Al Baqarah nomor 173 yang berbunyi " Allah melarang sisa-sisa, darah, daging babi dan makhluk yang (ketika disembelih) disebut nama selain Allah. Bagaimanapun, siapa yang dibatasi makan tidak " Tidak perlu dan tidak (demikian pula) melewati titik puncaknya, maka pada saat itu tidak ada perbuatan salah baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Umumnya Baik. '*

Label halal dalam kehidupan umat muslim yang di mana mempunyai aturan Islam yang dimaksud dengan manifestasi dari sumber ajarannya, yaitu dalam Al-Quran dan Sunnah Rasul. Al-Quran berfungsi sebagai petunjuk, sedangkan Sunnah Rasul sebagai penjelasan Quran (*tibyan*) sehingga Sunnah menjadi bimbingan praktis dalam operasional dari nilai-nilai Al-Quran. Menurut Pangiuk (2020) penelitian ini sangat berpengaruh pada konsumen mayoritas muslim dalam mengkonsumsi makanan halal yang ada di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Pencantuman label halal pada setiap item makanan untuk memberikan jaminan kepada pembeli muslim, di mana terdapat banyak masalah dengan penamaan halal pada item yang mengandung bahan yang haram untuk digunakan bagi minoritas muslim.

Indikator menurut Khuwaroh (2018) sebagai berikut:

- 1) Label halal menjamin kehalalan produk.
- 2) Label halal mampu mengalahkan persaingan dari produk lain.
- 3) Label halal bersifat resmi yaitu LPPOM-MUI.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa label halal pada setiap produk makanan yang tercantum maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya pada masyarakat minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang, sehingga munculnya rasa aman dan nyaman terhadap produk-produk yang akan dikonsumsi pada masyarakat dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli.

## **b. Klasifikasi Label Halal**

Menurut William dalam Afifuddin (2012) menyebutkan bahwa label dapat dibagi dalam tiga (3) klasifikasi yaitu:

- 1) Label, merupakan merek yang akan diberikan pada produk atau yang akan dicantumkan pada suatu kemasan.
- 2) Label, merupakan label yang memberikan suatu informasi atau objektif yang mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan, dan pada kinerja produk. Karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) Label, merupakan label yang akan mengidentifikasikan terhadap nilai kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata. Misal terhadap buah-buahan dalam suatu kemasan kaleng yang akan diberikan tanda A, B, dan C.

### **2.1.4 Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dalam Sahir (2016) menjelaskan harga sesuai berbagai kualitas yang akan diperdagangkan dengan keuntungan membeli atau menggunakan barang atau administrasi yang nilainya akan ditentukan oleh pembeli atau penjual yang akan ditentukan oleh dealer untuk benda. Harga merupakan alat untuk berkomunikasi dengan pembeli yang merupakan dasar perbandingan antara merek-merek.

Menurut Tjiptono (2015:316) harga merupakan sebuah bagian dalam produk baru yang harus diselesaikan dengan hati-hati, karena mempengaruhi potensi perkembangan dan daya tahan barang tersebut yang bersangkutan. Tantangan

terbesar dalam penetapan harga adalah pada penentuan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Secara garis besar perlu dibedakan antara produk baru inovatif dan produk baru imitatif. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum (2015:128) menggambarkan biaya sebagai ukuran uang tunai yang diminta untuk suatu barang atau administrasi untuk dijual. Terlebih lagi secara komprehensif, dapat dikatakan bahwa semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan (*keuntungan*) atas kepemilikan atau klien atas suatu barang atau administrasi adalah faktor fundamental dalam pilihan pembeli.

Menurut Alma (2011:208) masalah strategi nilai merupakan variabel penentu dalam pencapaian dalam mempromosikan barang. Strategi penilaian dapat dilakukan pada setiap tingkat penyebaran, misalnya oleh pembuat, grosir dan (*pengecer*). Biaya dapat menjadi jaminan poin dasar dalam bantuan mempromosikan campuran karena biaya dapat menentukan pembayaran bisnis atau bisnis. Pilihan dalam mengevaluasi sangat penting dalam memutuskan nilai atau keuntungan bagi klien dan mengambil bagian dalam gambaran sifat bantuan.

Menurut Adam (2015:27) harga memiliki peran sejauh menampilkan perdagangan, ada empat jenis biaya pembeli yang esensial: uang tunai, waktu, pergerakan intelektual, dan pengerahan tenaga. Biaya yang harus dibayarkan kepada pemasang iklan memastikan keuntungan yang bisa didapat yang terjadi pada nilai perdagangan yang harus dibayar oleh pembeli harus sesuai dengan asumsi keuntungan atau kepuasan <sup>yang</sup> didapat Menurut Rahayu (2017:103). Peneliti Rosida (2018) menyatakan harga dalam suatu nilai rupiah, kemudian harga juga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli.

Sedangkan peneliti Hartaroe (2016) harga ialah suatu yang digunakan dalam menempatkan merek sebagai item kedudukan tertinggi dan harga dapat dikatakan wakil dalam bagian nilai.

Indikator *harga* menurut penelitian Khuwaroh (2018) sebagai berikut:

- 1) Harga terjangkau semua kalangan.
- 2) Harga dengan kualitas sesuai dengan yang ditawarkan.
- 3) Harga sesuai dengan manfaat.
- 4) Harga dapat bersaing dengan produk lain.

Harga dalam pemahaman di atas cenderung dianggap demikian dalam suatu nilai yang diputuskan atau diberikan oleh konsumen yang bertujuan dalam mendapatkan suatu keuntungan dari pihak terkait. Harga dapat menentukan nilai barang baru ke pasar yang meliputi grosir, produsen retailer (*pedagang eceran*) yang sehingga dapat memuaskan pada kebutuhan konsumen.

#### **b. Strategi Harga**

Strategi dalam harga dapat dijelaskan menurut Tjiptono (2015:316) antara lain, terdiri dari:

- 1) Produk baru yang memiliki karakteristik yang unik atau khas sangat diharapkan atau di sukai pada pembeli dan tidak ada atau pasangan dalam tersedianya produk substitusi.
- 2) Banyak klien akan membeli item pada tingkat nilai yang mendasarinya lebih mahal, biasanya pelanggan yang termasuk kategori ini merupakan di mana mereka yang berduit dan suka mengikuti gaya tren terbaru.

- 3) Pola permintaan yang dihadapi bersifat tidak pasti dalam menentukan suatu permintaan.
- 4) Organisasi telah menghabiskan aset yang luar biasa untuk penelitian dan mengembangkan sebuah produk baru.
- 5) Harga awal lebih mahal tidak akan menjadi daya tarik dalam masuknya para pesaing, disamping itu ada hambatan untuk masuk bagi pesaing.
- 6) Pelanggan menginterpretasikan dalam harga tinggi sebagai indikator kualitas.
- 7) Jika barang baru yang dibuat adalah inventif sedemikian rupa sehingga pasar perlu memakan waktu cukup lama sebelum memasuki tahap pengembangan dalam siklus hidup barang.

Strategi harga menurut Rahayu (2017:103) pada suatu perusahaan yang menetapkan suatu harga dalam membeli pertama kalinya yakni dengan adanya sebagai berikut:

- 1) perusahaan mampu membangun atau menciptakan pada suatu produk yang baru.
- 2) Perusahaan yang baru pertama kali pada saat memperkenalkan produk regulernya yang akan di perkenalkan..
- 3) Perusahaan akan mengikuti pada sesi lelang atas suatu kontrak kerja antar produk yang baru.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Rahayu (2017:103) tujuan pada penetapan harga adalah suatu utama yang diperhatikan dalam menentukan suatu harga atau produk. Perusahaan harus



memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tersebut. Tujuan-tujuan dapat berbeda untuk setiap perusahaan, tujuan tersebut sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan posisi pasar, dengan menetapkan biaya rendah untuk memperluas kesepakatan dan sepotong harga.
- 2) Mencapai kinerja keuangan, dengan harga-harga yang dipilih untuk membantu pencapaian suatu tujuan keuangan.
- 3) Penentuan posisi produk, dapat digunakan untuk membentuk suatu peningkatan citra produk, mempromosikan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentu.
- 4) Merangsang permintaan, harga dapat digunakan dalam mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau jasa disaat penjual sedang tidak semangat.
- 5) Mempengaruhi persaingan, harga dapat dimanfaatkan sebagai faktor yang mempengaruhi persaingan para calon pembeli. Dengan cara menghambat masuknya pesaing baru atau persaingan yang ada.

### **2.1.5 Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Adam (2015:94) menyebutkan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk berkomunikasi jasa pendidikan lanjutan yang ditawarkan oleh organisasi tersier untuk membuat pengekangan, cinta, dan pilihan pada program ujian yang dipilihnya. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Khuwaroh (2018) menyatakan biaya suatu jenis korespondensi dalam promosi yang bermaksud

untuk memberdayakan permintaan, sehingga diimplikasikan dengan menampilkan korespondensi.

merupakan kegiatan pemasaran itu berusaha dalam menyebarluaskan informasi yang mempengaruhinya. Meningkatkan target pasar pada perusahaan terhadap produknya agar mau menerima, membeli dan setia pada produknya atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Assauri (2015:265) adalah kemajuan yang diselesaikan di organisasi yang menggunakan campuran komponen atau peralatan khusus, yang mencerminkan strategi kemajuan organisasi. Campuran komponen ini atau perangkat waktu terbatas dikenal sebagai campuran khusus yang seharusnya, yang terdiri dari publikasi, promosi transaksi penjualan individu, dan eksposur. Pengembangan harus dilakukan oleh organisasi sejauh memperkenalkan produk mereka dengan pembeli, terlepas dari seberapa tinggi kualitasnya, namun jika pembeli tidak pernah mengetahui atau memikirkan tentang produk tersebut mereka tidak akan pernah mendapatkannya.

Menurut Manap (2016:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan pada keyakinan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ini dapat diperoleh dalam perhatian mendidik atau mengingatkan dan meyakinkan pada calon konsumen. Menurut Yuliantari (2020:41) kemajuan yang dinyatakan adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan suatu barang atau administrasi yang sepenuhnya bermaksud untuk memanfaatkan kemungkinan untuk membeli suatu barang atau administrasi dan untuk digunakan. Kemajuan untuk pembuat atau pedagang mengantisipasi ekspansi pada angka penjualan,

yang menjadi salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan pada suatu produk atau jasa.

Adapun indikator *promosi* menurut Setyaningrum (2015:223) menjelaskan pengertian tujuan promosi sebagai berikut:

- 1) Promosi bertujuan untuk menginformasikan (*informing*).
- 2) Promosi bertujuan untuk membujuk (*persuading*).
- 3) Promosi bertujuan untuk mengingatkan (*reminding*).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli pada di atas, terkait dengan promosi maka dapat disimpulkan bahwa promosi sejenis komunikasi kepada konsumen yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen untuk tertarik barang yang kita jual. Promosi merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam setiap penjualan dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berkelanjutan. Promosi dilakukan dengan cara menyebarkan data, meyakinkan dan menggoda untuk menarik pelanggan agar tahu dan tertarik untuk mencoba.

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Adam (2015:37) tujuan pada promosi penjualan beraneka ragam, ketergantungan kepada siapa promosi penjualan ditujukan atau sasarannya:

- 1) Bagi pelanggan, bertujuan tersebut mencangkup pada usaha yang mendorong pelangganantara lain, untuk memanfaatkan jumlah barang yang lebih banyak, untuk membeli suatu produk dalam jumlah yang besar dan untuk mencoba merek dan dipromosikan untuk menarik pembeli pada merek-merek pesaing.
- 2) Untuk Mediator, untuk meyakinkan orang perantara untuk menjual barang dan menyimpan lebih banyak persediaan, berinisiatif pembeli ketika

permintaan menurun, kemajuan seimbang yang dibuat oleh pesaing, membuat perantara setia kepada mereka yang maju dan mengamankan kursus baru.

- 3) Untuk Perwakilan Penjualan, mencoba menawarkan bantuan untuk item atau model lain untuk menarik klien baru dan mendorong kesepakatan yang mulai sepi.

#### **c. Karakter Promosi**

Menurut Adam (2015:36) karakter promosi pada penjualan yang beraneka ragam dapat dirancang untuk merangsang respon pasar karakteristik pasar berikut:

- 1) Promosi pada penjualan yang menghasilkan respon lebih cepat dan lebih kuat.
- 2) Promosi penjualan cenderung tidak menarik kepada pembeli baru secara jangka panjang di dalam pasar yang telah mapan, dikarenakan promosi penjualan hanya menarik pada konsumen yang selalu berpindah-pindah antar aneka merk tergantung dari penawaran khususnya yang ada.

Berdasarkan beberapa pendapat yang terdapat di atas yang terkait dengan karakter promosi maka dapat disimpulkan bahwa karakter promosi sejenis dengan komunikasi yang memberikan diskon atau hadiah agar konsumen baru tertarik dengan produk-produk yang dijual pada perusahaan.

#### **d. Tahapan Merancang Promosi**

Menurut Yuliantari (2020:50) promosi dalam merencanakan dapat melalui beberapa tahapan yaitu

1) Tentukan tujuan promosi

Tujuannya yaitu untuk menarik suatu konsumen atau klien untuk membeli secara khusus membuat pertunjukan di toko, presentasi, dan pertunjukan. Biasanya tindakan ini dilakukan bersama sama dengan membentuk promosi, biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan, atau pada penjualan sendiri. Promosi pada penjualan lebih dikenal dengan fleksibel karena dilakukan padakapan saja dengan biaya yang dapat diakses dan di mana saja.

2) Target Pasar

Target pasar dimana sebuah kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pada pendekatan perusahaan agar mau membeli suatu produk yang dipasarkan. Target pasar dapat dikatakan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Faktor yang dapat harus diperhatikan dalam menentukan target pasar yaitu dengan adanya ukuran segmen, pertumbuhan segmen, analisis situasi, sumber daya perusahaan, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen.

3) Tentukan Pesan

Pesan sangat tajam dalam pemasaran yaitu adanya komunikasi langsung kepada calon pembeli yang melalui berbagai unsur yang terdapat pada program promosi. Calon pembeli apabila telah mengetahui pada produk perusahaan, berarti kesan tertentu telah disampaikan dengan demikian pada suatu produk yang bisa dikatakan sebagai simbol komunikasi.

#### 4) Membuat Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka untuk mengkonsumsikan suatu informasi dari penjual pada pembeli yang bertujuan untuk merubah tingkah laku atau sikap pembeli yang tadinya tidak kenal kemudian menjadi kenal.

#### 5) Pilih Media Promosi

Media promosi dapat dilakukan pada suatu media yang dimana pada periklanan, peran iklan juga memiliki peran yang sangat besar yaitu dengan adanya *salespromotion, directmarketing, publicrelation, dan personal selling*. Media iklan sangat banyak digunakan dalam penjualan yaitu dengan adanya iklan media cetak dan iklan media elektronik.

#### 6) Pengukuran Efektivitas Promosi

Pengukuran efektivitas promosi untuk mengetahui pada proses promosi yang akan dilakukan apakah sudah tepat atau tidak. Efektivitas ada kontras dalam batasan yang dikendalikan oleh ukuran organisasi, untuk mengukur suatu efektivitas promosi dapat dilakukan dengan dua pendekatan yakni: penjualan (*businessoutcomes*), diluar penjualan (*communicationoutcomes*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelum melakukan tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Halal di Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Minoritas Muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang) maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya

yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak.

Sahir (2016) dengan judul Pengaruh Cara Hidup, Tanda Halal, dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Wardah di Prodi Ilmu Administrasi, Staf Bagian Keuangan, Kampus Medan, Wilayah Medan. Hasilnya menunjukkan cara hidup, nilai halal, dan biaya berpengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian riasan wardah pada mahasiswa Program Studi Administrasi, Tenaga Kerja Bidang Keuangan, Sekolah Tinggi Wilayah Medan.

Afifuddin (2012) dengan judul Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memberikan data tentang dampak pertimbangan tanda halal pada momen bundlingmie terhadap minat beli, nama halal yang diingat saat bundlingmie akan meningkatkan minat beli.

Khuwaroh (2018) dengan judul Investigasi Dampak Nama Halal, Kesejahteraan Material, Kemajuan, dan Biaya Produk Rias Sariayu terhadap Pilihan Pembeli (Analisis Kontekstual Pemahaman Personalia Aspek Keuangan dan Bisnis 2015-2018, Perguruan Tinggi Islam Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nama halal, keamanan bahan, kemajuan dan biaya berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian pelanggan.

Iltiham (2020) dengan judul Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa nama halal hanya



memengaruhi pelanggan untuk menumbuhkan minat beli, namun tidak memengaruhi pembeli untuk menentukan pilihan beli. Faktor nilai mempengaruhi minat beli dan pilihan beli, sedangkan biaya dan nama halal mempengaruhi pilihan pembelian pembeli melalui tujuan membeli.

Imamuddin (2017) dengan judul Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi 2017/2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nama halal berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, keketatan berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dan secara bersama-sama tanda halal berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian mie instan.

Jalil (2019) dengan judul Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanda penghiburan lebih dominan untuk keuntungan terbesar individu dalam membeli makanan yang diberi nama halal di Kuala Tungkal.

Sudiro (2017) dengan judul Dampak Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Efek Mediasi Logo Halal Dan Keyakinan Agama Pada Makanan Halal Di Malang Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan agama dan logo halal belum mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan.

Rosida (2018) dengan judul Elemen yang Mempengaruhi Tujuan Membeli Agen Kecantikan Halal (Studi pada Wanita Muslim di Jawa Barat). Hasilnya menunjukkan itu dari keempat faktor bebas tersebut hanya tiga faktor yang

memberikan pengaruh yang sangat besar pada niat beli kosmetik halal yaitu, merek, harga, dan pelabelan sedangkan kualitas tidak berpengaruh signifikan.

Hartaroe (2016) dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor tanda dan nilai halal mempengaruhi faktor pilihan pembelian.

Herianingrum (2018) dengan judul Pengaruh Label Halal, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Diatas Counter Obat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kehalalan, kemajuan dan nilai mempengaruhi pilihan pembelian obat.

Tabel 2.1

## Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Syafrida Hafni Sahir, Atika rmadhani, Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Gaya hidup ( $X_1$ ) Label halal ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) Keputusan pembelian ( $Y$ )	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012)	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)	Pencantuman label halal (X) Minat beli (Y)	Analisis deskriptif dan statistik regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat memberikan informasi tentang pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat beli
3.	KhumairotulKhuwaroh, Agus Widarto, M. Khoirul Anwaruddin (2019)	Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang)	Label halal (X <sub>1</sub> ) Keamanan bahan (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> ) Harga (X <sub>4</sub> ) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, keamanan bahan, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

4.	Muhammad FahmulIlti ham, dan Muhammad Nizar (2020)	Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	Label halal ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Minat beli( $Y_1$ ) Keputusan	Path Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal hanya mempengaruhi konsumen minat beli, namun tidak mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga dan label halal mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian
5.	M. Imamuddin (2017)	Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi 2016/2017	Label halal ( $X_1$ ) Religiusitas ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Regresi linear sederhana dan MRA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan

					pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan
6.	Sri Kasnelly, dan Abd. Jalil (2019)	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal	Sertifikasi halal (X) Minat membeli berlabel halal (Y)	Konfirmatori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dorongan dari diri sendiri lebih dominan terhadap minat masyarakat membeli produk makanan berlabel halal di Kuala Tungkal
7.	Sunaryo, dan Achmad Sudiro (2017)	Dampak Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Efek Mediasi Logo Halal Dan Keyakinan Agama	Keyakinan agama (X <sub>1</sub> ) Logo halal (X <sub>2</sub> ) Kesadaran merek (X <sub>3</sub> ) Keputusan	Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan agama dan logo halal belum mampu memediasi pengaruh kesadaran

		Pada Makanan Halal Di Malang Indonesia	pembelian (Y)		merek terhadap keputusan
8.	Rida Rosida (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat)	Merek (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Kualitas (X <sub>3</sub> ) Pelabelan (X <sub>4</sub> ) Intensi pembelian kosmetik halal (Y)	Linier berganda regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat independen variabel hanya tiga variabel yang berpengaruh signifikan pada niat beli kosmetik halal yaitu, merek, harga, dan pelabelan sedangkan kualitas tidak berpengaruh signifikan
9.	Julia Lestari, M. Hufron, dan M. Khoirul ABS (2018)	Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Label halal (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Keputusan pembelian produk indomie (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Universitas Islam)					
10.	Khurul Aimmatul Ummah, dan Sri Herianingrum (2015)	Pengaruh Label Halal, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli DiatasCounter Obat	Label halal ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ ) Keputusan pembelian ( $Y$ )	Metode purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat

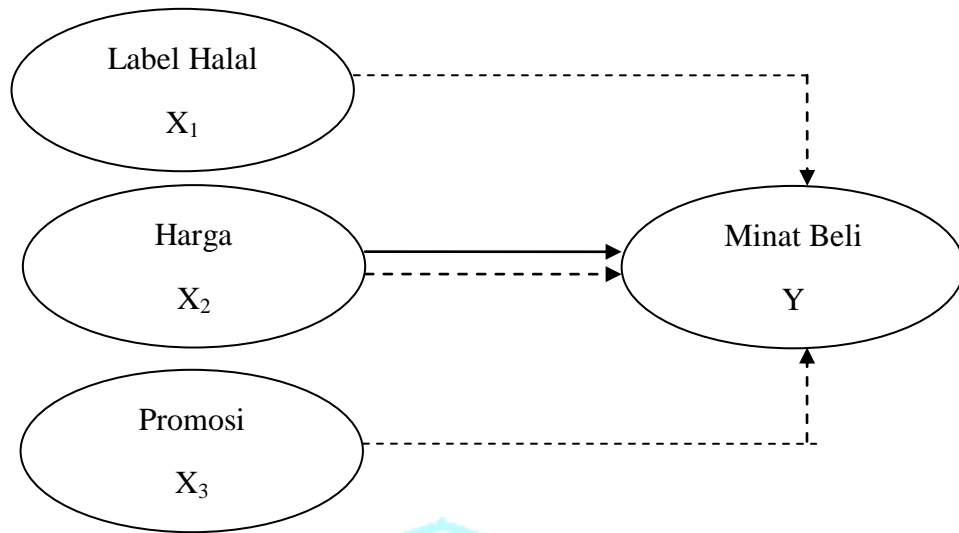
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka pemikiran adalah kombinasi dari hubungan antara faktor-faktor yang dikumpulkan dari berbagai spekulasi yang telah digambarkan. Dalam terang hipotesis yang digambarkan, mereka pada dasarnya dan metodis dipecah, menghasilkan kombinasi hubungan antara faktor-faktor yang direnungkan. Kerangka pemikiran dijelaskan pada gambar 2.1.

### 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2012:63) menjelaskan kerangka konseptual adalah sebagai suatu sikap yang menunjukkan keterkaitan antara faktor-faktor yang akan dikonsentrasikan seperti mencerminkan jenis dan jumlah rincian masalah yang harus dijawab melalui penelitian, hipotesis yang digunakan dalam merencanakan spekulasi, jenis dan jumlah teori serta strategi pengujian yang akan digunakan.

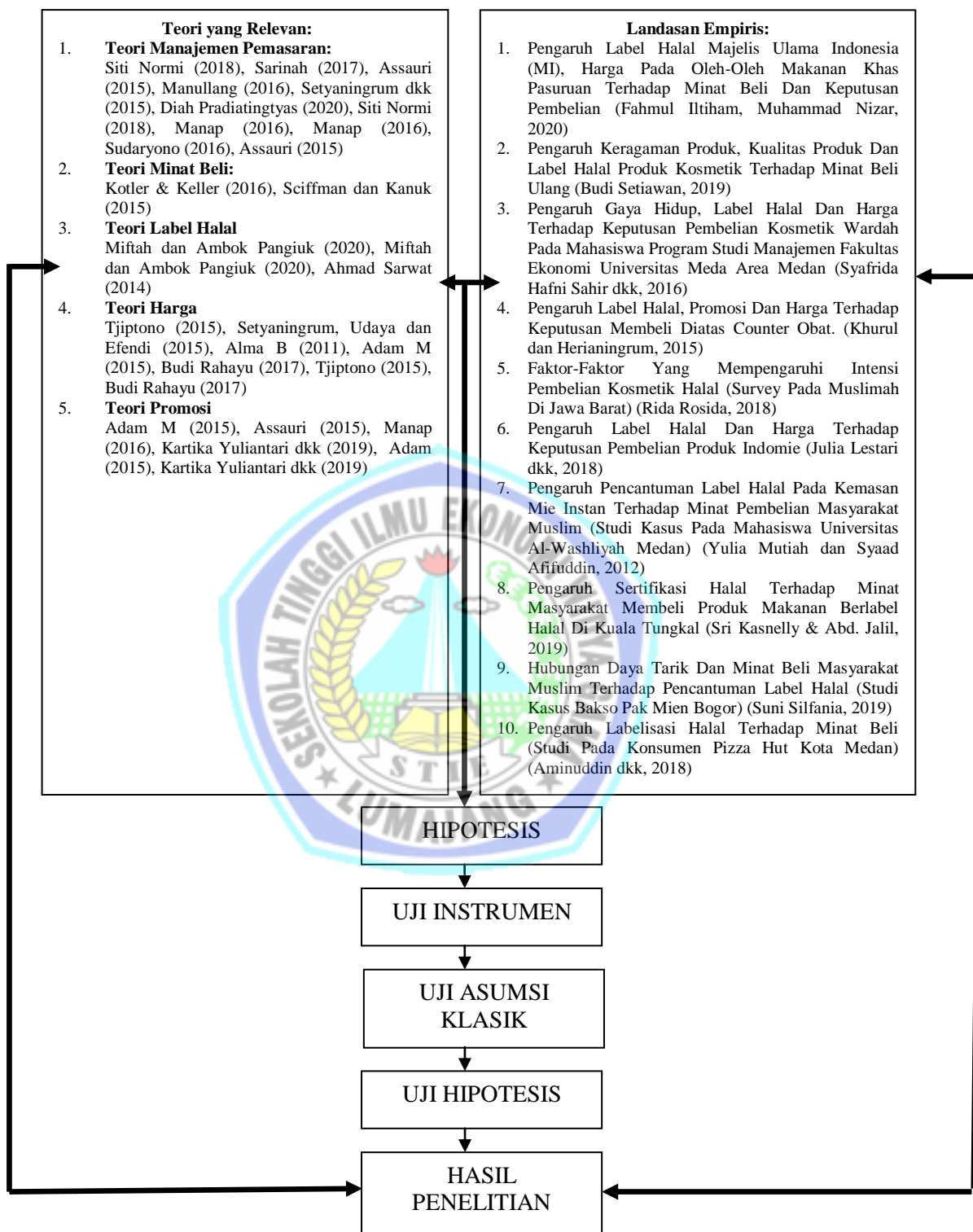




Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Assel 2020., Miftah 2020., Tjiptono 2015., Adam 2015





Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan Hasil Teori dan Peneliti Terdahulu

Keterangan (kerangka konseptual):

Garis Parsial = ----->

Garis Simultan = —————>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Label Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) pada konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Oleh karena, paradigma penelitian diatas dapat ditentukan hipotesisnya dalam penyelidikan ini yang nantinya akan dilakukan dalam pengujian terhadap hipotesis.

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 99) yang menyatakan bahwa teori merupakan tanggapan singkat terhadap rencana eksplorasi, definisi masalah pemeriksaan telah dinyatakan sebagai kalimat artikulasi. Penyelidikan seharusnya bersifat sementara karena tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada hipotesis yang lebih penting, belum didasarkan pada realitas pengamatan yang akan diperoleh melalui bermacam-macam informasi. Sehubungan dengan rencana masalah dan sasaran dalam penelitian ini, teori tersebut diungkapkan sebagai berikut:

### a. Hipotesis $X_1$ (*Label Halal*)

Label halal adalah alat yang menyampaikan data mengenai nama barang, nama akan memberikan data mengenai ikhtisar bahan yang terdapat pada barang tersebut, berat bersih, padat, nilai atau kegunaan barang dalam penjelasan kehalalannya Jalil (2019).

Hubungan antar label halal terhadap minat beli merupakan salah satu hubungan yang akurat dimana masyarakat membutuhkan adanya bukti pada makanan yang berlabel halal sehingga masyarakat tidak cemas dalam membeli makanan tersebut, teruntuk umat Muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang yang terletak pada dataran tinggi banyaknya Minoritas Muslim.

H<sub>1</sub> : Berpengaruh Label Halal secara signifikan Terhadap Minat Beli Makanan Halal di Indonesia.

**b. Hipotesis X<sub>2</sub> (Harga)**

Harga suatu nilai yang harus diserahkan kepada pengiklan menggambarkan keuntungan yang bisa didapat yang terjadi dalam perdagangan layak untuk dibayar oleh pembeli harus sesuai dengan asumsi untuk keuntungan atau kepuasan yang diperoleh. Menurut Rahayu (2017:103) Hubungan harga terhadap minat beli merupakan yang wajar dalam masyarakat untuk memperjual belikan suatu barang, teruntuk Minoritas Muslim Di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang dimana terletak pada dataran tinggi banyaknya Mayoritas Muslim.

H<sub>2</sub> : Berpengaruh Harga secara signifikan Terhadap Minat Beli Makanan Halal di Indonesia.

**c. Hipotesis X<sub>3</sub> (Promosi)**

Menurut Manap (2016:303) promosi adalah semacam korespondensi memberikan penjelasan pada keyakinan calon konsumen tentang barang atau jasa.

Hubungan promosi terhadap minat beli karena dengan adanya promosi masyarakat dapat meyakinkan keunggulan pada barang yang akan dijual. Jadi

pembeli bisa melihat adanya kualitas pada produk tersebut, dan masyarakat banyak mendapatkan konsumen.

H<sub>3</sub> : Berpengaruh Promosi secara signifikan Terhadap Minat Beli Makanan Halal di Indonesia.

