

## **BAB 2**

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

#### **2.1. Landasan Teori**

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

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

Manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program. Tujuan dari manajemen pemasaran sendiri berfungsi untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Keller, 2012:25). Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menganalisa, menyusun, menjalankan dan mengawasi jalannya usaha yang digunakan untuk membuat, mengembangkan dan menjaga, keuntungan yang diperoleh melalui sasaran pasar agar dalam jangka panjang tercapai tujuan organisasi perusahaan (Assauri, 2015:12). Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:1).

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan diatas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menganalisa, menyusun, menjalankan dan mengawasi jalannya usaha dan

mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

### **b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Assauri (2015:13) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran meliputi seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas - tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri - ciri dari masing - masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan kerja.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
5. Perencanaan manajemen pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran

(*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan takti pemasaran secara terpadu.

7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk.
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
11. Organisasi pemasaran yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
14. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan menyusun rencana dan anggaran penjualan.

15. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola - pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

### c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2016:17) ada delapan fungsi manajemen yang diwujudkan melalui fungsi umum meliputi :

1. *Buying*, yaitu fungsi yang memastikan bahwa produk yang akan dijual tersedia dalam volume maksimal agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
2. *Selling*, yaitu fungsi yang menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, yaitu fungsi yang berkenaan dengan mengalihkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang mudah dijangkau oleh para pembeli.
4. *Storing*, yaitu fungsi yang berkaitan dengan kegiatan yang menyediakan produk sampai diperlukan untuk dijual.
5. *Standardizing and grading*, yaitu fungsi yang menetapkan bahwa produk sudah sinkron dengan pengelolaan kualitas dan kuantitas dalam hal standar, takaran, dan variabel lainnya.
6. *Financing*, merupakan fungsi yang mempersiapkan akomodasi kredit kepada bagian saluran alokasi (pedagang grosir dan eceran) dan pembeli.
7. *Risk taking*, yaitu cara untuk menempuh segala ketidakpercayaan berkaitan dengan pencapaian yang dilakukan di futur.

8. *Securing marketing information*, yaitu fungsi yang menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan saluran panyaluran demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

#### **d. Tugas Manajemen Pemasaran**

Assauri (2015:63) tugas manajemen pemasaran yaitu membuat permintaan akan produk perusahaan dan mengembangkan produk perusahaan agar dalam jangka panjang perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari adanya pemasaran produknya.

#### **2.1.2. Labelisasi Halal**

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

Label adalah bagian dari atribut produk yang berperan penting dalam menyampaikan informasi sebuah produk. Menurut Kotler (2000:477) Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Sedangkan menurut Marinus (2002:192) Label adalah suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.

Dari pernyataan di atas maka dapat kita simpulkan label adalah adalah Suatu tampilan atau informasi yang dimana menunjukkan bahwa makanan atau minuman tersebut bersih atau suci dan terjaga dari bahan – bahan yang tidak layak atau tidak higienis.

Menurut Tciptono (2001:107) secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang di berikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai pengguna, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, label yang mengidentifikasi penilain kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

**b. Label juga mempunyai beberapa fungsi menurut para ahli sebagai berikut:**

Menurut (Kotler, 2003:29) label mempunyai fungsi, yaitu:

1. *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan produk.
2. *Grade* (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. produk buah peach kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.
3. *Describe* (memberikan keterangan) label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

## **c. Labelisasi Halal**

### **1. Pengertian Labelisasi halal**

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Rangkuti (2010:8), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

### **2. Manfaat Labelisasi Halal**

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen umat Islam. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya (www.halalmui.org, 2017). Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Islam, label halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan di zaman ini. Mengingat umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.

#### **d. Indikator Labelisasi halal**

Menurut Widoyoko (2012) indikator labelisasi halal sebagai berikut :

1. Sertifikasi Halal merupakan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia.
2. Bahan Baku merupakan bahan yang dibeli dan digunakan dalam membuat produk akhir barang jadi yang akan dijual oleh konsumen.
3. Mengetahui Label Resmi merupakan label yang sudah diresmikan oleh suatu perusahaan berupa produk sebagai gambaran atau tulisan yang dicantumkan.

#### **2.1.3. Citra merek**

##### **a. Pengertian merek**

Merek (brand) merupakan atribut dari suatu produk yang bersifat penting. Merek membentuk sebuah identitas bagi suatu produk sehingga dapat memberi nilai-nilai tersendiri bagi suatu produk yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Merek juga dapat membantu perusahaan dalam menyebarluaskan setiap produknya dan mempermudah posisi perusahaan di dalam suatu pasar. Philip Kotler (2002: 460) "Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing". Kotler Keller (2008: 258) "Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut

dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk kebutuhan yang sama”.

Ginting (2011: 99) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok untuk membedakannya dari pesaing. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten. Merek terbaik membawa jaminan mutu.

Berdasarkan pengertian merek yang dikemukakan para ahli di atas kita dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok untuk membedakannya dari setiap pesaing yang ada di pasar.

#### **b. Pengertian citra merek**

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:265) *brand image* (citra merek) merupakan semua bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen. *Brand image* merupakan kumpulan kesan yang sudah melekat atau sudah ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Bramantya dan Jatra, 2016:1752), kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggungam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan yaitu sekumpulan kesan yang sudah melekat atau sudah ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan.

### **c. Penetapan Merek**

Keahlian pemasaran profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain. Dan penerapan merek membantu penjual menetapkan segmen pasar. (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Sebuah merek adalah entitas perseptual yang berdasarkan realitas, tetapi mencerminkan persepsi bahkan mungkin cara berfikir dan tingkah laku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007: 334) penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang

memiliki kekuatan merek. Untuk menetapkan sebuah merek, konsumen perlu diajarkan tentang, “siapa” produk itu, “apa” yang dilakukan produk itu, dan “kenapa” konsumen harus peduli.

#### **d. Tingkatan Arti Merek**

Merek bukan hanya sebuah simbol dari suatu produk merek yang baik hendaknya dapat menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Merek dapat menyampaikan 6 tingkatan arti diantaranya :

1. Atribut (*attribute*), yaitu merek dapat mengingatkan kepada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat (*benefit*), yaitu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*), yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (*culture*), yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian (*personality*), yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai (*user*), yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. (Kotler 2002: 460).

#### **e. Faktor – faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

**f. Indikator Citra Merek**

Menurut Biels dalam Xian (2011:2) citra merek memiliki tiga komponen yaitu :

**1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.

- 1) Kredibilitas Perusahaan Kredibilitas Perusahaan mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) Jaringan Perusahaan Jaringan Perusahaan merupakan dua atau lebih gerai yang umumnya dimiliki atau diawasi. Semakin banyak gerai yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar juga Jaringan Perusahaan tersebut

## **2. Citra Konsumen (*Consumers Image*)**

Konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2002:259), menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut, selanjutnya Grace and O'Cass (2002:96-111) mengemukakan bahwa komponen citra konsumen dapat ditunjukkan oleh :

- 1) Status Sosial Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat. Produk atau jasa yang dibeli konsumen seringkali digunakan untuk menunjukkan Status Sosial seseorang dalam kelompok sosial tertentu. Status Sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:168).
- 2) Gaya Hidup Gaya Hidup menurut Kotler dan Keller (2009:175), merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan Mowen dan Minor dalam Suryani (2008:73) mendefinisikan Gaya Hidup menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

### 3. Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu (Xian and Gou li 2011:2).pendapat lain mengatakan bahwa citra produk adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler dalam Sutisna, 2001:83), asosiasinya yaitu:

- 1) Kemasan Produk Menurut Simamora (2003:149) kemasan atau desain merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dlam pasar. Kemasan termasuk dari kemasan dari produk itu sendiri maupun logo pada suatu produk.
- 2) Manfaat Produk Bagi Pelanggan Manfaat Produk menurut Hsieh, et al. (2004:252) adalah nilai pribadi yang pelanggan lekatkan pada produk atau layanan. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.
- 3) Jaminan kualitas Kotler dan Keller (2009:30) mendefinisikan jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.

#### 2.1.4. *Islamic Branding*

##### 1. *Pengertian Islamic Branding*

*Islamic Branding* sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand).Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi

lebih baik (Tai: 2012). *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, KFC, dan lain-lain. Menurut Temporal (2011) pengertian *islamic branding* adalah setiap kegiatan yang berkaitan dengan merek dan pemasaran Negara, layanan dan produk untuk muslim apakah mereka berasal dari minoritas muslim atau Negara mayoritas muslim atau memiliki kepemilikan muslim sedangkan menurut Oglvi dan Mather (2010) mengemukakan *islamic branding* adalah merek islam adalah merek islam, pendekatan brand yang mengikuti prinsip-prinsip syariah islam hal ini dikutip oleh Islam dan Nursiha (2016)

Jadi dapat kita simpulkan *islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam yang dimana islam tersebut bersifat suci, bersih dan jujur dan mengikuti prinsip-prinsip syariah islam dalam menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

## **2. Indikator *Islamic Branding***

*Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker: 2010):

- a. *Islamic brand by compliance* Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani: 2012). Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

- b. *Islamic brand by origin* Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.
- c. *Islamic brand by customer* Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menghadapi permasalahan dengan menggunakan serta memanfaatkan segala macam informasi yang telah diketahui dan kemudian menilai dari berbagai alternatif yang dapat dipilih (Kotler & Keller, 2016:184). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya guna mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli beberapa barang dan jasa, yang dipilih menurut informasi yang diperoleh mengenai produk disaat munculnya kebutuhan dan keinginan, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya (Nawangsih, Ifa, & Ariyono, 2019:39)

Kesimpulan dari beberapa pernyataan di atas bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012:151), menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

##### 1) Faktor budaya

Suatu keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya ialah :kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk terhadap suatu produk dan anjuran untuk memilih produk.

##### 2) Faktor sosial

Suatu grup yang dapat mempengaruhi orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu: keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, keberadaan saudara untuk memilih produk dan keberadaan orang tua untuk memilih produk.

##### 3) Faktor pribadi

Sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari: masalah usia, pekerjaan dan pendapatan.

##### 4) Faktor psikologis

Psikologis ialah faktor yang berhubungan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dapat dilihat dari: motivasi, pengalaman dan sikap.

### c. Proses Pengambilan Keputusan

Abdurrahman (2015:41), menyatakan bahwa bagaimanaproses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas 5 (lima) tahap diantaranya ialah:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen sangat menyadari dari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dimana konsumen harus memahami jenis kebutuhan yang dapat mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa.

#### 2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini dimana konsumen mencari informasi lebih banyak dan aktif. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (wiraniaga, iklan, situs web, dan kemasan), sumber publik (media, organisasi, massa, peringkat konsumen, dan pencarian internet), serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian konsumen).

#### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam menilai alternatif pilihan konsumen terdapat sifat - sifat produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan dan tingkat kesukaan yang juga dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam keputusan ini dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen yang telah mengambil tindakan selanjutnya konsumen menilai kinerja produk dan layanan yang diterima setelah membeli mendapat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dengan hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian selanjutnya.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481) indikator keputusan pembelian yaitu :

##### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk maupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya pada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2) Pilihan merek

Dalam membeli produk, konsumen harus mampu memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara konsumen menilai sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan ataupun kesesuaian.

##### 3) Pilihan aluran pembelian

Jenis penyalur yang akan dikunjungi menentukan pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan dalam hal penyalur pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya karena faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

#### 4) Waktu pembelian

Perbedaan dalam pemilihan waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, konsumen yang membeli setiap hari, satuminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satubulan dan sebagainya.

#### 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli..

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori. Hal ini dilakukan dalam rangka menguji keterkaitan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, sangat perlu memunculkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada produk MI instan pada Mahasiswa jurusan ekonomi syariah institut agama islam negeri padangsidempuan. Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017) Hasil dari penelitian ini adalah : citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra konsumen

mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati).

As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, dan Sunarti (2016) Hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung antara Variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Aditya Hangga Supangkat (2017) Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan.

Elok Fitriya (2017) Hasil analisis menyatakan bahwa merek islami berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Muhammad Ilham (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *islamic branding* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Religiusitas terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Miki Ambarwati, Sunarti, dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ghina Kamilah (2017) Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Mohammad Amas Lahat, Rosento Sento, dan Amas Sari Marthanti (2021) Hasil penelitian ini variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (2018) Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Siti Nurhayati (2017) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handpone Samsung di Yogyakarta. Busrah (2019) Hasil ini menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan. Dan tidak ada perbedaan rata-rata

yang signifikan baik mahasiswa muslim maupun non muslim dalam melakukan keputusan pembelian makanan yang berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Al-Asy'ariah Mandar.

Yudha Prastya, dan Suryadi (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen. Melihat signifikansi yang diperoleh maka variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merk produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Dilakukan

NO	Penelitian / Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Tengku Putri Bulan, 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.”	Menggunakan analisis regresi bergandatangan menggunakan kuesioner dan <i>purposive sampling</i>	Variabel (X1) sama-sama menggunakan labelisasi halal.  Subyek penelitian yang dilakukan adalah Tempeh Kecamatan sumbersuko Kabupaten Lumajang. Sedangkan peneliitian ini konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.  Objek penelitian yang akan dilakukan adalah AMDK Santri Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Kinder Joy.
2.	As'alul, Maghfiroh, Zainul Arifin Sunarti, 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh	Penelitian ini menggunakan explanatory research (penelitian	Jumlah variabel (X) yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 3 variabel. Sedangkan

Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)''	penjelasan). Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 112 orang responden dengan komposisi yang terdiri dari mahasiswa yang diambil dengan menggunakan accidental sampling dan kuesioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis	jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 1 variabel (X).  Subyek penelitian yang dilakukan adalah Tempeh Kecamatan sumbersuko Kabupaten Lumajang. Sedangkan penelitian ini (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Aditya Hangga Supangkat 2017 dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako"	penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan metode accidental sampling	Subyek penelitian yang dilakukan adalah Tempeh Kecamatan sumbersuko Kabupaten Lumajang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Koperasi Intako di Tanggulangin.  Objek penelitian yang akan dilakukan adalah AMDK Santri. Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Indosat Ooredoo.
4. Hayet 2019 dengan judul penelitian "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus	Penelitian ini menggunakan kuesioner	Jumlah variabel (X) yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 3 variabel. Sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 1

Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia”	varibael (X).
	Subyek penelitian yang dilakukan adalah Tempeh Kecamatan sumbersuko Kabupaten Lumajang. Sedangkan peneliitian ini Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.
	Objek penelitian yang akan dilakukan adalah AMDK Santri Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Pembelian Produk Kosmetik.
5. Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat 2017dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”	Penelitan ini menggunakan pengambilan sampel menggunakan random sampling data uji menggunakan Regresi Berganda
	Jumlah variabel (X) yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 3 variabel. Sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 2 varibael (X).
	Subyek penelitian yang dilakukan adalah Tempeh Kecamatan sumbersuko Kabupaten Lumajang. Sedangkan peneliitian ini diSekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
	Objek penelitian yang akan dilakukan adalahAMDK Santri Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Pembelian di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.

6.	<p>Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani 2018 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda</p>	<p>Jumlah variabel (X) yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 3 variabel. Sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 1 variabel (X).</p> <p>Subyek penelitian yang dilakukan adalah Tempeh Kecamatan sumbersuko Kabupaten Lumajang. Sedangkan penelitian ini Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII.</p>
7.	<p>Eka Pariyanti, Sri Rahayu, Ita Maryana 2018 dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Di Lampung Timur”</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana.</p>	<p>Jumlah variabel (X) yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 3 variabel. Sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 1 variabel (X).</p> <p>Subyek penelitian yang dilakukan adalah Tempeh Kecamatan sumbersuko Kabupaten Lumajang. Sedangkan penelitian ini di Lampung Timur.</p> <p>Objek penelitian yang akan dilakukan adalah AMDK Santri</p>

			Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Produk Air Mnereal
8.	Auliannisa Gifani, Syahputra 2017 dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom"	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probabilty Sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan smartphone oppo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	Jumlah variabel (X) yang akan digunakan dalam penelitian berjumlah 3 variabel. Sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 1 varibael (X).  Subyek penelitian yang dilakukan adalah Tempeh Kecamatan sumpoko Kabupaten Lumajang. Sedangkan peneliitian inidi Mahasiswa Universitas Telkom.  Objek penelitian yang akan dilakukan adalahAMDK Santri Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalahProduk Smardphone Oppo

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2015-2021

### 2.3.Kerangka Penelitian

Sebelum melakukan penelitian dilakukan beberapa alur penelitian yaitu, tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pelaporan. Tahap persiapan terdiri dari mulai mencari permasalahan yang dijadikan dasar dalam penelitian, setelah itu menentukan jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian, menentukan objek penelitian atau variabel yang digunakan dalam penelitian, pengumpulan literatur

dan penelitian terdahulu tahap ini dilakukan dengan mencari teori – teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, survei pendahuluan ini berhubungan dengan fenomena – fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian, menentukan sampel penelitian, menentukan model penelitian yang berkaitan dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian, menentukan teknik analisis data yang digunakan untuk mencari jawaban responden dari variabel yang digunakan dalam penelitian, dan yang terakhir yaitu penyusunan proposal.

Tahap pelaksanaan terdiri dari pengumpulan data yang berkaitan dengan jawaban atau pendapat responden, setelah pengumpulan data dilakukan rekap data, yang selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS, yang terakhir yaitu analisis data, hasil pengolahan data digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel pada penelitian.

Tahap pelaporan terdiri dari interpretasi data yang berkaitan dengan menjelaskan hasil pelaporan data, pembahasan sesuai tujuan penelitian yang berkaitan dengan hasil pengaruh antar variabel, laporan penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:94), menyatakan bahwa kerangka berpikir ialah sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel itu selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis, dengan kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur

pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, dapat disajikan kerangka penelitian pada gambar sebagai berikut:





Gambar 2.1.  
Kerangka Pemikiran

### 2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014:57) menyatakan kerangka konsep merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Berlandaskan kerangka penelitian diatas bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2.  
Kerangka Konseptual  
Sumber : Sugiyono (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Labelisasi Halal (X1), Citra Merek(X2), dan *Islamic Branding* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen yang membeli produk Aqua Santri di Toko Basmallah Tempeh Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang. Oleh karena itu dilihat dari kerangka konseptual diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu hasil sementara tentang suatu hal yang telah atau akan terjadi dalam suatu penelitian. Hipotesis adalah suatu kebenaran yang bersifat lemah, sehingga perlu diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut harus diterima atau ditolak, berdasarkan fakta atau data empirik yang telah dikumpulkan dalam penelitian tersebut. Menurut Kerlinger (2006:30) hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Menurut Kurniawan (2014:57) menyatakan bahwa hipotesis ialah gambaran sementara tentang sesuatu kejadian yang sudah atau akan terjadi. Sehingga hipotesis yaitu jawaban sementara yang berlandaskan teori yang relevan sehingga perlu dibuktikan fakta empirisnya melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya digunakan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol merupakan hipotesis yang menjelaskan bahwa variabel independen dan dependen yang di uji tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif yaitu hipotesis yang menjelaskan bahwa variabel independen dan dependen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

Sugiyono (2015:65) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang ada pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dapat dikatakan

sementara karena jawaban yang ada didapatkan dari teori yang relevan dan belum ada fakta-fakta empiris dalam perolehan pengumpulan data. Jadi hipotesis ialah jawaban teoritis yang ada pada rumusan masalah yang bukan berasal dari jawaban yang empiris. Berlandaskan rumusan masalah serta tujuan atas penelitian ini, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

#### **2.4.1. Hipotesis Pertama**

Menurut Rangkuti (2010:8) mengemukakan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi Halal mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian yang didukung dan diperkuat oleh Wahyu Adi Nugroho, Moch Khoirul Anwar (2020) dan Busrah (2019) Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

$H_1$  : Terdapat pengaruh secara signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Santri di Toko Basmallah Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.

#### **2.4.2. Hipotesis Kedua**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:265) *brand image* (citra merek) merupakan semua bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen. *Brand image* merupakan kumpulan kesan yang sudah melekat atau sudah ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Bramantya dan Jatra, 2016:1752). *Brand image* mempunyai hubungan dengan

keputusan pembelian yang didukung dan diperkuat oleh Auliannisa Gifani, Syahputra (2017) dan Siti nurhayati (2017). Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Santri di Toko Basmallah Kecamatan Summersuko Kabupaten Lumajang.

### 2.4.3. Hipotesis Ketiga

*Islamic Branding* Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand). Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Tai: 2012). *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk dan Nursiha (2016) mengemukakan *islamic branding* adalah merek islam adalah merek islam, pendekatan brand yang mengikuti prinsip-prinsip syariah islam hal ini dikutip oleh Islam *islamic branding* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian yang didukung dan diperkuat oleh Muhammad Ilham, Firdaus (2020) dan Elok Fitriya (2017). Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara signifikan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Airminum dalam kemasan Santri di Toko Basmallah Kecamatan Summersuko Kabupaten Lumajang.