

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Definisi dari beberapa ahli yang menjelaskan pengertian pemasaran di antaranya: Menurut Gunawan (2010:4), “Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Dengan demikian, marketing bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Gunawan (2010:4), “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stokholder*)”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), Pemasaran di bedakan menjadi definisi sosial dan manajerial. Untuk definisi sosial, Pemasaran suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, Pemasaran sering digambarkan sebagai “Seni menjual produk”.

Menurut Machfoedz. (2005:7), “Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia”. Pemasaran juga berarti proses untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan baik individu maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan produk lain.

Dari pernyataan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran bukanlah hanya melakukan kegiatan menjual dan membeli atau tawar menawar atas produk yang telah dihasilkan tetapi, ada tujuan pemasaran yang jauh lebih penting yaitu memberikan kepuasan, manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli telah mendefinisikan pengertian tentang manajemen pemasaran di antaranya: menurut Kotler and Keller (2007:6), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Gunawan (2010:5), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

Menurut Alma (2011:130), “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”. Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasi serta

mengendalikan program untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli atau pelanggan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Gunawan (2010:14), ada beberapa fungsi yang memungkinkan keberhasilan suatu manajemen pemasaran yaitu:

- a. Pengembangan strategi dan rencana-rencananya
- b. Memperoleh *marketing insights*, yaitu segala sesuatu yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- c. Melaksanakan yang disebut CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang manfaatnya memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga mereka tetap menjadi pelanggan yang loyal.
- d. Membangun merek dagang yang kuat, sehingga produk dan merek dagang perusahaan bukan hanya dikenal tetapi juga disukai/diunggulkan dan dibeli para konsumen.
- e. Membentuk *market offerings* yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu.
- f. Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan.
- g. Mengkomunikasikan nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai-nilai produk untuk diketahui oleh konsumen.
- h. Mengusahakan terjadinya pertumbuhan bisnis jangka panjang.

2.1.1.3 Persepsi Labelisasi Halal

a. Definisi Persepsi

Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan.

Menurut Philip Kotler (1993 dalam Maya Anggraeni, 2016:19), “Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Menurut Stanton dalam Setiadi (2010:88),”Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, *stimuli* (rangsangan) yang diterima melalui lima indra”. Stimuli merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Menurut Sunarto (2003:50 dalam Aris Setyawan dkk, 2011 :138), “Persepsi adalah proses dimana individu diekspose untuk menerima informasi, memperhatikan, dan memahaminya”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi tidak timbul begitu saja tetapi masih melalui beberapa proses yang nantinya akan mempengaruhi psikologis konsumen melalui informasi yang didapat harus mendapatkan perhatian, pemahaman dan ingatan dari konsumen itu sendiri.

b. Definisi Label

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertai pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara di masukkan ke dalam, di tempelkan atau di cetak pada bagian dari kemasan tersebut.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 1:203, “Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan

yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi, keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:29), “Label merupakan gantungan sederhana yang di tempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan”.

Menurut Gunawan (2010:178), “Label suatu produk adalah label yang mencantumkan informasi sangat banyak tentang produk dan perusahaan penghasilnya, juga mencantumkan cara pemakaian produk secara benar, sehingga tidak memungkinkan terjadi ketidak puasan konsumen yang terjadi karena kekeliruan penggunaan produk”.

Sejarah hukum yang mengelilingi label dan juga kemasan. Pada tahun 1914, *Federall Trade Commission Act* menyatakan bahwa “kemasan atau atau label palsu, memberi informasi yang salah, atau yang menipu merupakan persaingan yang tidak adil”. *The fair Packaging and Labelling Act* yang dikeluarkan oleh Kongres pada tahun 1967 menyatakan bahwa “Penetapan syarat pelabelan wajib, mendorong standar pengemasan industri secara sukarela dan mengizinkan badan federal menetapkan peraturan kemasan di industri tertentu”.

Menurut *The Food and Drug administration* (FDA) mengharuskan produsen makanan kemasan mencantumkan label gizi dengan jelas menyatakan jumlah protein, lemak, karbohidrat, dan kalori yang terkandung dalam produk, serta kandungan vitamin dan mineral sebagai persentase jumlah harian yang

direkomendasikan. serta mengambil penyalahgunaan deskripsi seperti “ringan”, “berserat tinggi” dan “rendah lemak” yang mungkin terjadi pada label.

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa definisi diatas bahwa label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual, label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau merupakan etiket (tanda pengenal) yang di tempelkan pada kemasan produk. Label dibagi kedalam tiga klasifikasi yaitu :

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

c. Definisi Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “boleh atau diizinkan”. Makna dasar tersebut secara eksplisit mengandung maksud hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas dari ketentuan-ketentuan yang melarangnya, dalam agama Islam.

Menurut Muhammad dan Elmi (2009:10), Istilah lain yang sering diungkapkan dari kata halal adalah “thayyiba”. Kata thayyiba memiliki makna lezat, baik, sehat, menenteramkan dan paling utama. Oleh sebab itu, halal dan baik merupakan dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam pangan yang

dikonsumsi, dimana halal merupakan pemenuhan dari segi syariah sedangkan baik dari segi mutu, kesehatan dan gizi. Kata thayyiba juga mengandung beberapa pengertian di antaranya:

- 1) Makanan sehat yaitu makanan yang mengandung gizi cukup dan seimbang.
- 2) Proporsional yaitu sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak terlalu berlebihan atau berkekurangan.
- 3) Aman dalam arti makanan yang tidak menimbulkan penyakit.

Menurut pemahaman bagi para produsen industri tentang halal yang memiliki arti “Pembebasan”. Makna pembebasan ini merujuk pada produk, yaitu terbebasnya produk dari unsur-unsur yang secara tegas dilarang dalam ajaran agama. Halal mengandung jaminan kepastian dari produsen bahwa produk yang di produksi akan mampu membebaskan konsumen dari keraguan akan terdapatnya bahan-bahan yang secara hukum Islam dilarang untuk dikonsumsi (Muhammad dan Elmi, 2009:34).

Menurut pandangan umum mayoritas masyarakat muslim halal mengandung makna “bersih dan suci” maksudnya bagi produsen dan konsumen. Pangan bersih berarti pangan yang terbebas dari unsur-unsur yang mengandung najis, sedangkan produk pangan yang suci adalah produk pangan yang terbebas dari kontaminasi barang-barang haram (Muhammad dan Elmi, 2009:36).

Menurut (Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB/VIII/1985) “Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram atau yang diolah menurut hukum Islam”.

d. Definisi Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah perizinan pencantuman tulisan “HALAL” pada kemasan produk yang di produksi suatu perusahaan oleh Badan POM. Dengan adanya tulisan tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut telah berstatus sebagai produk halal.

Labelisasi halal menurut perspektif produsen label “halal” memiliki makna “Penandaan atau Informasi”, artinya bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memiliki segmen dasar yang luas, yang memungkinkan semua konsumen dari berbagai lapisan dan agama dapat mengkonsumsinya dengan tidak ada keraguan terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, terutama konsumen muslim (Muhammad dan Elmi, 2009:49).

Menurut (Peraturan pemerintah No 69 Tahun 1999 Pasal 10:207), “Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia untuk di perdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label”.

Pangan halal, berarti pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik menyangkut bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan bantu atau bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum Agama Islam. (Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 pasal 1:204).

e. Dimensi Untuk Mengukur Persepsi Labelisasi Halal

Menurut Jagdish Sheth (1999 dalam Maya Anggraeni, 2016:21), mengukur persepsi labelisasi halal dengan menggunakan empat indikator, antara lain:

1) Keamanan (*safety*).

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.

2) Nilai keagamaan (*religious value*).

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.

3) Kesehatan (*health*).

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.

4) Kekhususan (*exclusivity*).

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

f. Ajaran Mengkonsumsi Makanan dan Minuman Halal

Selain dari pengertian diatas banyak juga Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang kehalalan, diantaranya:

Dalam Surat Al Maidah ayat 3 yang menjelaskan tentang “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah yang mengalir, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala”.

Dalam surat An Nahl ayat 115 yang artinya

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi barang siapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan

tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang”.

Dalam surat Al Maidah ayat 88 yang artinya “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Dalam surat Al Baqaroh ayat 169 yang artinya “Hai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ayat-ayat yang dijelaskan di atas sudah sangat jelas menyuruh manusia mengkonsumsi makanan yang terdapat di permukaan bumi ini, dengan menghindari apa saja makanan yang di haramkan dan yang di halalkan menurut syari’at Islam. Serta melarang umat muslim untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan yang nantinya akan merugikan diri sendiri.

g. Fungsi Label

Menurut Gunawan (2010:178) label sendiri mempunyai beberapa fungsi di antaranya:

- 1) Mengidentifikasi produk yang menggunakan *brand* tertentu.
- 2) Mencerminkan tingkat atau *grade* kualitas produk.
- 3) Label juga menjelaskan tentang produk. Misalnya siapa produsen pembuatannya, di mana produk itu diproduksi, apa isi produk dan bagaimana produk itu digunakan.
- 4) Untuk mempromosikan produk melalui berbagai grafik yang menarik.

h. Tujuan Label

Tujuan pemberian label adalah untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk pangan yang dikemas sebelum membeli dan/atau mengkonsumsi pangan. Informasi yang dimaksud terkait

dengan asal, keamanan, mutu, kandungan Gizi, dan keterangan lain yang diperlukan.

Menurut (Peraturan Pemerintah RI nomor 69 tahun 1999 tentang Label Pangan pasal 2 dan 3: 205), “Setiap orang yang memproduksi atau menghasilkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk di perdagangkan wajib mencantumkan label di dalam dan/atau pada kemasan pangan”. Sebagaimana dimaksud dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca. Keterangan yang dimaksud yaitu :

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau yang mengimpor memasukkan kedalam wilayah Indonesia
- 5) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa

Tujuan pengaturan ini dimaksud agar informasi tentang pangan dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan adanya pencantuman label pada kemasan produk dapat mempermudah konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian antara produk yang satu dengan produk yang lain. sehingga konsumen akan merasa aman dan tidak ada keraguan lagi terhadap produk yang akan digunakan.

i. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman keterangan halal atau tulisan “halal” pada produk merupakan hal yang sangat

penting karena sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam, namun bagi pihak yang baru melakukan produksi dan atau memasukkan pangan wajib mencantumkan label halal agar bisa masuk ke dalam wilayah Indonesia untuk di perdagangkan dengan pernyataan halal dikonsumsi oleh umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) merupakan lembaga yang bertugas meneliti, mengkaji dan menganalisis produk-produk makanan dan kosmetik yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan halal dari segi agama. Selain itu untuk mengetahui halal tidaknya produk yang beredar luas di wilayah Indonesia. LPPOM-MUI juga memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan memberikan bimbingan kepada masyarakat mengenai kehalalan suatu produk.

Produk makanan yang berlabel halal diperoleh produsen setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut keputusan Menteri Agama RI nomor 518 tahun 2001 pasal 1, “Sertifikat halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh lembaga pemeriksa”. Sertifikat halal ini yang nanti akan menjadi syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. Maksud produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari’at Islam.

Menurut (https://id.m.wikipedia.org/wiki/LPPOM_MUI) Syarat kehalalan tersebut meliputi:

- 1) Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi,
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah dan kotoran-kotoran,
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syari’at Islam,
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, dan transportasinya tidak digunakan untuk daging babi, jika pernah digunakan untuk daging babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari’at Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Sehingga untuk menjamin kehalalan suatu produk pemerintah berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang masuk ke wilayah Indonesia dengan mencantumkan label halal pada setiap produknya. Jaminan penyelenggaraan produk halal tersebut hanya bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pengusaha untuk memproduksi dari penjualan produk halal.

j. Tujuan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin para konsumen yang mengkonsumsinya (Lukmanul Hakim, "Sertifikasi Halal Untuk Tentramkan Konsumen"). Bagi konsumen, terutama konsumen muslim, keuntungan dari sertifikat halal sudah jelas, mengetahui sebuah produk telah bersertifikat halal berarti keamanan dan ketenangan batin dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Konsumen mendapat kepastian dan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan juga diproduksi dengan cara yang halal. Selain itu, jaminan kualitas dan mutu akan berjalan beriringan untuk melindungi kepentingan konsumen dan dalam usaha mewujudkan ketenangan berproduksi bagi produsen.

2.1.1.4 Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan determinan utama pemilihan pembelian. Harga bukan hanya angka-angka yang tercantum pada label tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual melalui tawar menawar yang masih dilakukan pada beberapa bidang. Beberapa ahli menjelaskan definisi pengertian tentang harga yaitu:

Menurut Buchari Alma (2011), “Harga (*price*) merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, peso, rupe dll)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), “Harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Pengertian yang lebih luas lagi, Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Charles W.dkk. (2001:268), “ Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian di atas bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan yang mereka inginkan.

Dalam menentukan produk atau jasa sebaiknya mengikuti beberapa tahapan-tahapan untuk mempermudah pelaku dalam membuat harga produk atau jasa agar dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk/jasa itu sendiri.

Menurut Titik Wijayanti (2012:64-65) tahapan tersebut adalah:

- 1) Melakukan survei pasar harga produk kompetitor.
- 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa.
- 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa.
- 4) Memperkirakan biaya (*COGS: cost of good sold*) dan menentukan biaya harga jual.
- 5) Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing.
- 6) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa.
- 7) Menetapkan harga akhir.

b. Fungsi Harga

Menurut Gunawan (2010:210) Fungsi harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

- 1) Bagi produsen/pemasar
 Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Karena harga jual produk menentukan jumlah penjualan/volume produk yang terjual, sehingga akan mempengaruhi:
 - (a) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima penjual.
 - (b) *Cost* per unit produk yang dijual.
 - (c) *Cost* per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas produsennya.
- 2) Bagi Konsumen
 Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkan, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh dengan pendapatannya yang terbatas.
- 3) Bagi pemerintah
 Tinggi rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Apabila banyak perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan akan meningkat.
- 4) Bagi Karyawan dan manajer Perusahaan
 Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung pada daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Sehingga dengan potensi keuntungan yang besar dari pendapatan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.
- 5) Masyarakat Keseluruhan
 Banyak perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara lebih berkelanjutan dengan harga yang terjangkau.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Gunawan (2010:216-217), ada beberapa tujuan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan *survival*
Dimana kondisi perusahaan yang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang sangat intensif, atau karena adanya perubahan dalam keinginan konsumen, maka produk yang lama akan mengalami penurunan daya tarik.
- 2) Tujuan memperoleh laba maksimum sekarang
Strategi ini mempersyaratkan perusahaan memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup tentang fungsi permintaan dan biaya.
- 3) Tujuan memperoleh pangsa pasar maksimum
Volume penjualan yang lebih tinggi akan berakibat menurunkan biaya per unit dan akan meningkatkan laba jangka panjang.
- 4) *Maximum market skimming*
Digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru yang belum ada pada bauran produk sebelumnya dengan cara produk yang baru harga pertama ditentukan tinggi dan seterusnya akan berturun sedikit demi sedikit selama jangka waktu tertentu.
- 5) Perusahaan dengan tujuan meraih kepemimpinan kualitas produk
Hal ini terjadi bilamana terdapat “*High Affordable Luxuries*” produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, cita rasa yang tinggi, dan status harga yang tinggi masih tetap terjangkau oleh calon konsumen.
- 6) Tujuan yang lain dari harga yaitu:
Memperoleh kembali sebagian dari biaya (*Partial Cost Recovery*) dan memperoleh kembali seluruh ongkos yang dikeluarkan (*Full Cost Recovery*).

d. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:62), Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan suatu harga diantaranya:

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Daur hidup jasa
- 7) Sumber daya yang dipergunakan
- 8) Kondisi ekonomi

e. Dimensi Harga

Dimensi yang mencirikan harga yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton 1998 dalam Muhammad Yusuf, 2011:27)

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Harga mampu bersaing
- 4) Keterjangkauan harga

f. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Harga

Banyak ekonomi mengasumsikan konsumen adalah “penerima harga” dan menerima harga pada “nilai muka” atau sesuai yang diberikan. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon, penjualan dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, atau faktor lainnya.

2.1.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk di saat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi seorang pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan program pemasaran yang di jalankan. Beberapa ahli mendefinisikan pengertian tentang keputusan pembelian, yaitu:

Menurut Fiki Puspitasari (2008:11), “Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16 dalam Tatik Suryani, 2008:15), “Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output”.

Menurut (Setiadi 2013 dalam Sangadji, 2013:121), yang dimaksud “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari definisi yang di jelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebuah keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang di jalani oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian salah satu produk diantara berbagai alternatif pilihan yang ada.

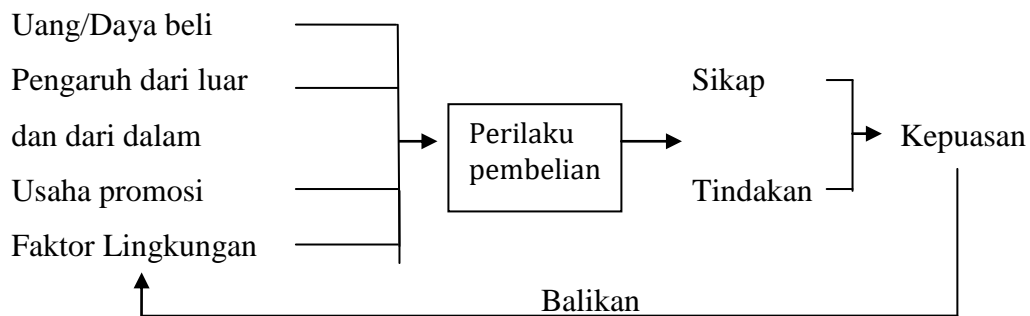
b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2011:101), dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian yang terdiri dari:

- 1) Faktor Sosial (*Social Factors*)
Berupa grup-grup yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk anggota, misalnya: kelompok famili, teman, tetangga, dsb.
- 2) Faktor Budaya (*Factors Cultural*)
Faktor yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri.
- 3) Faktor Pribadi (*Factors Personal*)
Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologi (*Factors Psychological*)
 - (a) Perception is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world. Artinya persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.
 - (b) Belajar adalah proses yang dirasakan konsumen setelah berhasil untuk menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar.

c. Sistem Keputusan Pembelian

Pengertian sistem dalam bahasa ilmiah ialah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perhatikan contoh gambar berikut:



Gambar 2.1 Sistem Keputusan Membeli

Sumber: Buchari alma (2011:102)

Dari keterangan gambar diatas bahwa dalam diri individu, ada masukan yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, masukan itu ialah:

- 1) Adanya uang tunai/kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
- 2) Adanya pengaruh dari teman sejawat atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- 3) Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
- 4) Pengaruh dari faktor lingkungan lainnya.

Setelah itu individu akan mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya. Dari kepuasan dan ketidakpuasan terhadap yang dibeli tersebut, akan menjadi balikan (*Feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

d. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 dalam Ujang Sumarwan, 2011:360), menyebutkan terdapat tiga tipe dalam pengambilan keputusan konsumen diantaranya:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*Extensia problem solving*) Konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

- 2) Pemecahan masalah yang terbatas (*Limited problem solving*)
Tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.
- 3) Pemecahan masalah rutin (*Routinized response behavior*)
Konsumen telah memiliki pengalaman dan standar untuk mengevaluasi merek produk yang akan dibelinya dengan hanya me-review apa yang telah diketahuinya tentang informasi yang sedikit.

e. Proses pengambilan keputusan

Menurut Tatik Suryani (2008:13), Tujuan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi: Konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan Kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Menurut Tatik Suryani (2008:13), Pengambilan keputusan suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Umumnya terdapat lima peranan yang terlibat di antaranya:

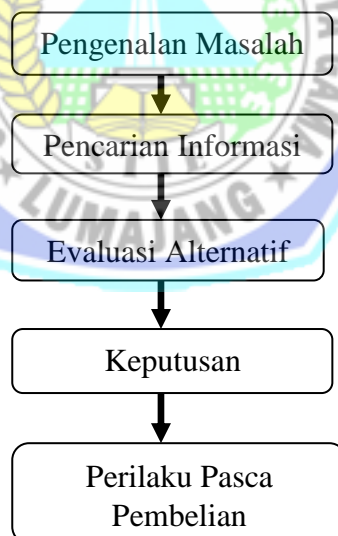
- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakaian (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007:235-243), di dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal, dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen agar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
- 2) Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada beberapa sumber utama informasi yang

menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif terhadap keputusan pembelian, antara lain:

- (a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - (b) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
 - (c) Sumber publik: Media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
 - (d) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif
Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir dengan melakukan beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- 4) Keputusan Pembelian
Dalam tahap ini, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai diantar berbagai pilihan tersebut.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Tahap ini setelah melakukan pembelian atas merek tertentu, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk dan layanan yang diterima memuaskan atau tidak, maka semua itu akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian kembali merek produk atau menghentikan untuk pembelian produk berikutnya.



Gambar 2.2 Model lima tahap proses pembelian konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2007:234)

2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal pada produk memberikan perlindungan atau jaminan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyak masalah pada labelisasi halal pada pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan pencampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja atau tidak.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka dalam bahan baku sampai proses produksi harus sesuai dengan syari'at Islam. Dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk akan secara tidak langsung mempengaruhi persepsi masyarakat tentang labelisasi halal pada produk sangat kuat, sehingga masyarakat lebih mudah dalam memilih dan memutuskan suatu pembelian produk yang sesuai dengan ketentuan dalam syari'at Islam.

b. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Sebab harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan yang kedua, fungsi harga itu sendiri dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Hubungan harga dengan proses keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Dimana harga yang diberikan atau ditentukan oleh perusahaan, menjadi sebuah pertimbangan

seorang konsumen apakah barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta mendapatkan manfaat produk. Maka harga menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Hubungan antara persepsi labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian

Labelisasi Menurut perspektif produsen label “halal” memiliki makna “Penandaan atau Informasi”, artinya bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memiliki segmen dasar yang luas, yang memungkinkan semua konsumen dari berbagai lapisan dan agama dapat mengkonsumsinya dengan tidak ada keraguan terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, terutama konsumen muslim (Muhammad dan Elmi, 2009:49).

Menurut Buchari Alma (2011), “Harga (*price*) merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, peso, rupe dll)”.

Hubungan antara Persepsi labelisasi halal dan harga dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Tri Widodo (2015) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Eka Dewi (2016), Meneliti dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan". Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
- b. Bharata dan Widyaningrum (2016), Meneliti dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian". Metode yang digunakan Analisis melalui Generalized Analisis Komponen Terstruktur (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
- c. Fatemeh Shabani Ghadikolaie (2016), "*The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries- A Review*". Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda-tanda Halal memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Hal ini terlihat bahwa, tidak ada pengaruh yang signifikan dari tanda-tanda Halal pada Konsumen Pembelian Niat juga dilaporkan dalam beberapa studi.
- d. Ahlam, Azmawani and Suhaimi (2015), "*Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal food and Cosmetic*

products”. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan pengetahuan yang berkaitan dengan hal-hal halal dan ada perbedaan yang signifikan pada perilaku responden antara produk makanan halal dan produk kosmetik halal.

- e. Norafni, Farlina , Shafii and Syahidawati (2015), *“Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal care products”*. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor pengetahuan, iklan dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran dan persepsi konsumen Muslim pada kosmetik halal dan produk perawatan.
- f. Bilal Majid, Irfan and Ashraf (2015), *“Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan”*. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran, keyakinan, agama dan merek bersertifikat halal positif mempengaruhi niat beli konsumen terhadap kosmetik halal.
- g. Tri Widodo (2015), Meneliti dengan judul *“Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)”*. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.

- h. Sukesti and Budiman (2014), *“The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on food products in indonesia”*. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan label halal dan keagamaan seseorang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Wulan, Hastuti dan Burhan (2013), Meneliti dengan judul *“Pengaruh Label Halal pada Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian produk Es Krim”*. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembuatan, bahan utama dan bahan tambahan mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Es Krim.
- j. Agustian dan Sujana (2013), Meneliti dengan judul *“Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Wall’s Conello)”*. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Wall’s Conello*.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
Eka Dewi (2016)	"Pengaruh Gaya hidup, Label halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan".	Gaya hidup, Label halal, Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear berganda	Variabel gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
Bharata dan Widyaningrum (2016)	"Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian".	Label Halal, Iklan dan Proses Keputusan Pembelian	Generalized Analisis Komponen Terstruktur (GSCA).	Label halal dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Fatemeh Shabani Ghadikolaie (2016)	"The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries- A Review".	Effect of Halal Signs, Symptoms on Consumers and Purchase Intention	Analisis Regresi Linear berganda	Tanda-tanda Halal memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen. Hal ini terlihat bahwa, tidak ada pengaruh yang signifikan dari tanda-tanda Halal pada Konsumen Pembelian
Ahlam, Azmawani and Suhaimi (2015)	"Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal food and Cosmetic products".	Assessing Knowledge, Religiosity and Consumer Behavior	Analisis Regresi Linear berganda	Religiusitas lebih berpengaruh terhadap perilaku dibandingkan pengetahuan yang berkaitan dengan hal-hal halal dan ada perbedaan yang signifikan pada perilaku responden antara produk makanan halal dan produk kosmetik halal.
Norafni, Farlina, Shafii and Syahidawati (2015)	"Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal care products".	Awareness, Perception and Personal	Analisis Regresi Linear berganda.	Tiga faktor pengetahuan, iklan dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran dan persepsi konsumen Muslim pada kosmetik halal dan produk perawatan.
Bilal Majid, Irfan and Ashraf (2015)	"Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan".	Consumer Purchase Intention and Personal	Analisis Regresi Linear berganda	Kesadaran, keyakinan, agama dan merek bersertifikat halal positif mempengaruhi niat beli konsumen terhadap kosmetik bermerek halal.
Tri Widodo (2015)	"Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)".	Labelisasi Halal, harga dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear berganda	Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.

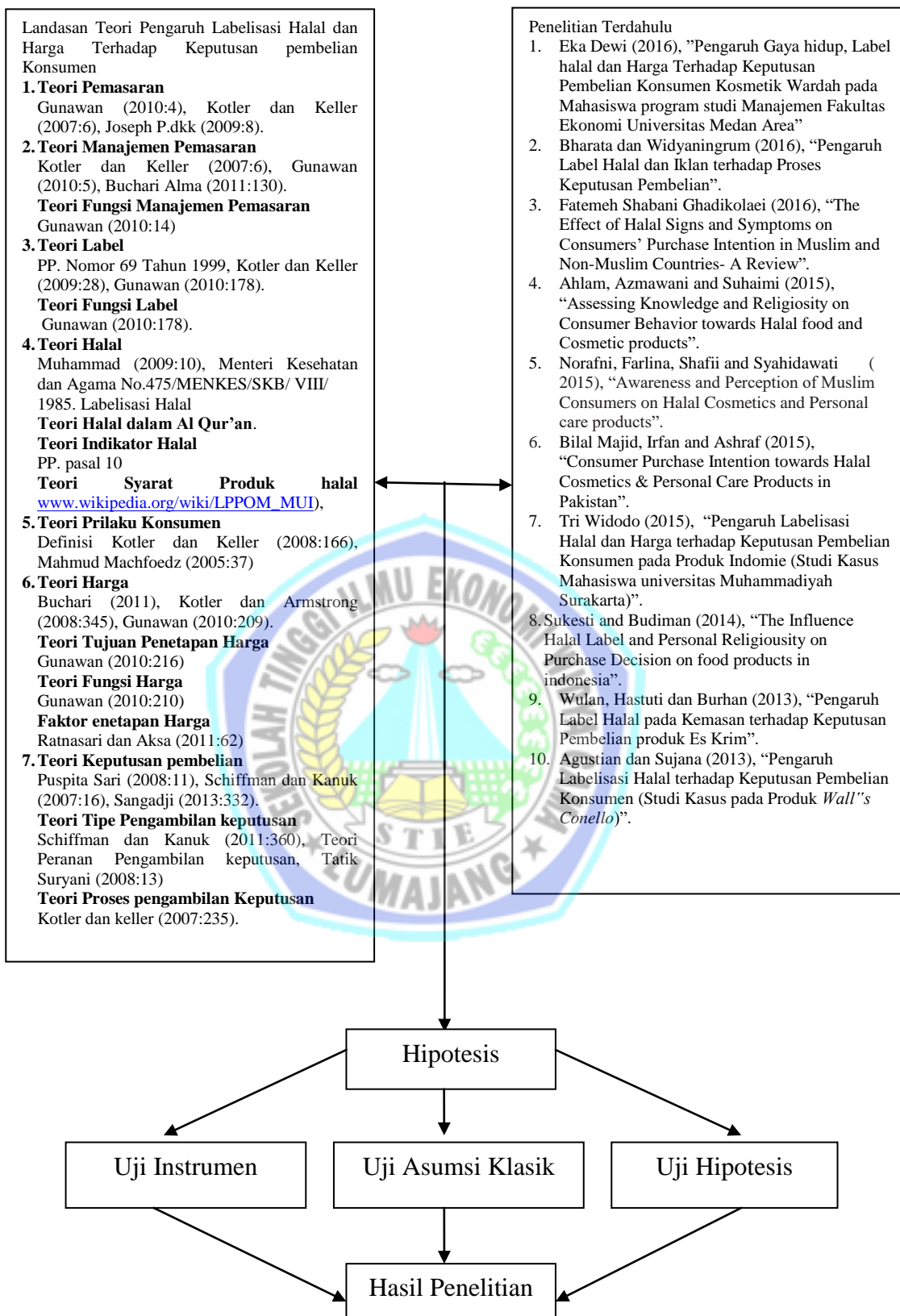
Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
Sukesti and Budiman (2014)	“The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on food products in indonesia”.	Halal Label, Personal and Purchase Decision	Analisis Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan label halal dan keagamaan seseorang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wulan, Hastuti dan Burhan (2013)	“Pengaruh Label Halal pada Kemasan terhadap Keputusan Pembelian produk Es Krim”.	Proses pembuatan, Bahan utama, Bahan tambahan dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear berganda	Proses pembuatan, bahan utama dan bahan tambahan mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Es Krim.
Agustian dan Sujana (2013)	“Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk <i>Wall's Conello</i>)”.	Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk <i>Wall's Conello</i> .

Sumber data: Hasil penelitian terdahulu

2.1.3 Kerangka Pemikiran

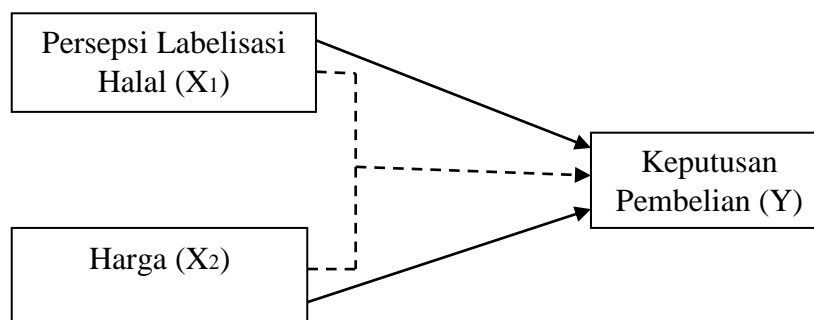
Menurut Uma Sekaran (1984 dalam Sugiyono, 2013:65), “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2013:43), “Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan”. Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian dan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki judul yang sama serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut dapat disajikan gambaran untuk kerangka pemikiran dan paradigma penelitian.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber data: Berdasarkan hasil kerangka pemikiran peneliti



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Sumber data: Berdasarkan hasil teori dan penelitian sebelumnya yang telah diolah.

Keterangan: ———> : Secara Parsial (terpisah)

- - - - -> : Secara Simultan (serentak)

Penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Labelisasi Halal (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Joyokarto). Baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dilihat dari paradigma diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:70), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, masih belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori dari beberapa ahli dan perumusan masalah dalam penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama:

Ho : Persepsi labelisasi Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Joyokarto).

Ha : Persepsi labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Joyokarto).

Hipotesis Kedua:

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Joyokarto).

Ha : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Joyokarto).

Hipotesis Ketiga:

Ho : Persepsi labelisasi Halal dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Joyokarto).

Ha : Persepsi labelisasi Halal dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Joyokarto).