

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian mengenai citra merek, inovasi produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri.

Penelitian pertama dilakukan oleh Saputra dan Hadi (2017), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan di CV. Sumber Makmur Pakis Malang, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yaitu: sebesar 0,361. Hasil uji-t Variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-F variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Romdonah et.al., (2015), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dari variabel brand image terhadap

keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Alfian (2015), tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi di kecamatan Medan Petisah). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder melalui kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan dari kuesioner melalui *convenience sampling* yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian sekitar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand/citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Andriansyah et.al., (2017), penelitian ini bertujuan pembelian Teh Racek (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 96 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Analisis dilakukan dengan menggunakan model regresi dan asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji F (Uji simultan) dengan variabel label halal, citra merek dan

kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima oleh Evita (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bakso boedjangan cabang burangrang bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan mereknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan uji R Citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 59,5% dan sisanya adalah sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala Citra merek akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,873. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.

Penelitian keenam dilakukan oleh Khairani (2018), penelitian ini bertujuan Penelitian ini bertujuan untuk menarik dan menjaga loyalitas konsumen dalam membeuntuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang, pengaruh keamanan pangan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang, pengaruh merek citra dan keamanan pangan terhadap keputusan produk mie Samyang kepada mahasiswa Fakultas Universitas Ekonomi dan Bisnis Sumatera Utara Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non probabilitas dengan menggunakan pengambilan sampel insidental. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 mahasiswa. Hasil penelitian dari hasil parsial, citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dan keamanan pangan memiliki pengaruh tetapi tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan makanan keselamatan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Amron (2018), tujuan studi ini ingin mengetahui bagaimana citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil MPV. Penelitian ini menunjukkan bahwa empat variabel independen terbukti mampu secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun variabel harga memiliki dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari analisis data bahwa nilai F hitung sebesar 60.468 dengan signifikan F 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil MPV.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Simbolon (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak label, harga, dan merek halal terhadap membeli Bakso Wagyu di Kota Wisata Cibubur. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, dan pengumpulan data melalui kuesioner., sampel yang didapat sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, harga, dan merek, secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun, label halal adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini menunjukkan hasil uji label halal yang sangat penting karena produk impor yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar muslim.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Sunyoto (2015) *marketing is total business designed to please, price,*

*promote, and distribute want tisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem dari total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Elliott et al (2012) pemasaran adalah aktivitas, mengatur institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, partner dan masyarakat pada umumnya. Defenisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Natoradjo (2011:98) pemasaran (marketing) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan menawarkan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut diterima dan disukai konsumen.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, pemasaran adalah aktivitas dan proses dimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

### **2.2.2. Citra merek**

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek.

Selain itu merek merupakan nilai bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol.

Sitinjak (2016) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2013: 180) mengemukakan bahwa *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Rangkuty (2014:244) menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai (*the symbols by which we buy*).

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari,

dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen.

Alfian (2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa indikator pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan (*Favorable*) Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

### 2.2.3. Inovasi produk

Kemampuan mengukur manajemen sendiri didalam konteks bisnis merupakan hal yang utama untuk menjadi pengusaha sukses yang sesuai dengan konteks waktunya, agar dapat mengantisipasi ketidak seimbangan, perluasan usaha berikutnya dan risiko kegagalan, disamping faktor lain seperti dukungan keuangan dan prediksi ekonomi yang tepat. Menurut Hubeis (2012), perlu diperhatikan lingkungan dalam persaingan, cara keunggulan dan strategi bersaing melalui tindakan kreatif dan inovatif agar perusahaan tetap bertahan dan menjadi lebih kompetitif.

Menurut Tontowi (2016) inovasi didefinisikan sebagai realisasi ide baru hasil kreatifitas. Masih dalam Tontowi (2016)  $\text{inovasi} = (\text{kreatifitas}) \times (\text{resiko yang diambil})$ , karena untuk merealisasikan ide baru perlu keberanian mengambil risiko. Arti dari inovasi yang lebih luas, inovasi adalah realisasi ide baru menjadi produk riil yang memiliki nilai manfaat dan komersil. Kotler dan Keller (2016) pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih bagi bagi pelanggan. Dhewanto et.al, (2015) Inti dari sebuah kegiatan inovasi adalah bagaimana melakukan sebuah kegiatan yang dapat menambah nilai (*added value*) dan keunggulan dari keadaan atau kondisi saat ini. Caranya bisa dilakukan dengan cara menciptakan pengembangan yang signifikan dari produk atau jasa yang sekiranya dapat menciptakan potensi pasar yang baru.

Inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing didasarkan pada kreativitas yang didapatkan melalui proses mudah alih teknologi dan pengelolaan kemitraan, sehingga dianggap sebagai fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran. Hal ini didasarkan pada fakta dan data bahwa pengembangan produk baru berbasis inovasi memberkan peluang tumbuh bagi perusahaan maupun para pengelolanya. Kondisi tersebut ditentukan oleh faktor seperti teknologi, biaya (skala), permintaan pasar dan tenaga kerja (ruang lingkup), serta kelangkaan sumber daya.

Menurut Alma (2016) faktor-faktor inovasi produk yaitu:

1. Faktor personal yang mendorong inovasi adalah:
  - a. Keinginan berprestasi, hal ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, yang dengan dorongan dan motivasi tinggi, serta peduli terhadap usaha untuk mencapai suatu prestasi dan keunggulan.
  - b. Adanya sifat penasaran, sebuah keadaan yang membuat seseorang merasa ingin tahu yang membuatnya mencoba sesuatu hal yang baru.
  - c. Keinginan menanggung risiko, orang yang kreatif lebih cenderung mengambil risiko dengan ide-ide baru, serta mencoba cara-cara baru dan lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal, sekalipun orang-orang disekitarnya tidak mendukung.
  - d. Faktor pendidikan, pendidikan menghasilkan sebuah pengetahuan, dimana hal tersebut akan membawa kepada pemahaman akan suatu masalah atau ide baru (hal asing) kedalam suatu konteks yang telah lama diketahui.
  - e. Faktor pengalaman, pengalaman merupakan guru yang berharga yang memicu perintisan usaha.
2. Faktor-faktor *environment* yang mendorong inovasi adalah:
  - a. Adanya peluang, melihat adanya suatu keadaan yang bisa untuk dimanfaatkan akan memicu timbulnya rasa untuk ingin melakukan inovasi guna memanfaatkan peluang tersebut.
  - b. Pengalaman, suatu pengalaman yang didapatkan di masa lalu bisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan inovasi dengan cara memodifikasi hal tersebut menjadi suatu hal yang lebih unggul.
  - c. Kreativitas, sikap kreatif merupakan faktor utama yang mendorong inovasi, karena dengan pemikiran yang kreatif maka akan lahir sebuah tindakan untuk merealisasikan pemikiran tersebut atau yang biasa disebut inovatif

Rogers (2013) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
2. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*) Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
3. Kerumitan (*complexity*) Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Dengan

adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, dapat meningkatkan keputusan membeli

#### **2.2.4. Labelisasi halal**

Menurut Sunyoto (2013), Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label 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 satu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. *Identifies* (Identifikasi): label mengenalkan sebagai produk
2. *Grade* (Nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
3. *Describe* (memberikan keterangan): label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi produk tersebut, bagaimana penggunaan produk secara aman

4. *Promote* (mempromosikan): label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

Pengertian halal menurut Ghina Kamilah (2017) adalah kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat Islam. Dalam agama Islam dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahwa Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi. Allah tidak menentukan kehalalan pada udara, akan tetapi untuk makanan dan minuman, seperti halnya kosmetik, obat-obatan, dan sejenisnya.

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menimbang bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalan dan kesuciannya. Produk-produk tersebut yang merupakan hasil olahan sering diragukan kehalalan dan kesuciannya, produk-produk olahan tersebut perlu dilakukannya pemeriksaan, penelitian dan pembahasan. Komisi Fatwa memandang perlu untuk menetapkan kehalalan dan kesuciannya untuk dijadikan pedoman oleh umat Islam. (Ma'ruf Amin, et al 2015)

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan label 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 BPOM 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.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun indikator labelisasi halal yaitu sebagai berikut: Utami (2013)

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan

#### 4. Menempel pada kemasan.

Dimensi untuk mengukur labelisasi halal menurut Mahwiyah (2013) antara lain:

##### 1. Pengetahuan Labelisasi halal

Informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

##### 2. Tulisan Labelisasi Halal

Simbol atau tanda halal didalam suatu produk sehingga para konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

##### 3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih suatu produk yang halal.

##### 4. Penilaian terhadap labelisasi halal

Yaitu penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal. Adapun bentuk label halal yang dikeluarkan oleh MUI yaitu:



**Gambar 2.1** Label Halal Resmi MUI ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org))

Menurut Burhanuddin (2001) Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, pernyataan label ini digunakan konsumen untuk memilih suatu produk

#### **2.2.5. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, 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). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Swastha dan Irawan (2012:105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui

konsumen (Kotler, 2013). Penjelasan lebih lanjut mengenai proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (2013) terbagi atas tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pada tahap ini konsumen akan merasakan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, untuk itu mereka akan mencari solusi atas masalah yang dihadapi yaitu pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa. Internal search merupakan hasil dari proses menyaring informasi yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa. Internal search didapat dari menggali ingatan konsumen yang berasal dari marketing yang dilakukan oleh pemasar berupa bauran pemasaran yang meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, Physical, Evidence, Process, dan People*. Proses penerimaan informasi konsumen melalui tahap *exposure, attention, comprehension, accepted, dan retention*.

2. Mencari Informasi (*Information Search*)

Selain menggali informasi dari dalam, konsumen juga berusaha dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya dari beberapa sumber diluar dirinya dan informasi tersebut akan diperoleh melalui marketing stimuli dan sumber lain seperti lingkungan sosial, keluarga, dan lain-lain.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya, maka tahap selanjutnya konsumen mulai menilai setiap alternatif yang ada pada suatu produk atau jasa. Untuk memilih suatu produk, setiap konsumen memiliki kriteria tertentu pada atribut suatu produk.

4. Pembelian (*Purchase*) dan *Outcomes*

Kedua tahap ini merupakan hasil dari pemecahan masalah akan pilihan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan yang terjadi selanjutnya ia akan melakukan pembelian kedua dan seterusnya, serta pola pengambilan keputusannya menjadi tidak sekompleks sebelumnya. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menjauhi produk atau jasa yang pernah dibelinya dan ditambah negatif *WOM (Word of Mouth)* kepada orang lain atas kekecewaannya terhadap produk atau jasa tersebut.

## 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Tahapan- tahapan tersebut tidak lepas dari pengaruh faktor lingkungan (*culture, social, personal influences, family, situation*) dan pengaruh dari dalam diri individual (*personal motives and lifestyle, attitude, comprehension, value*).

Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, sebagai berikut:

### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

### 2. Faktor sosial Lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya keluarga, teman, status sosial.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### 4. Psikologi

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya motivasi, pembelajaran, persepsi.

Menurut Kotler (2013) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi produk dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu.

#### **2.3.2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Inovasi merupakan upaya kreatif terorganisasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menstransformasikan barang dan jasa menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Dimana inovasi dapat berupa desain yang baru, penciptaan manfaat yang baru dan penggunaan teknologi yang baru. Inovasi produk adalah pengembangan produk asli, produk perbaikan, produk modifikasi dan merk baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014). Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan

pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.3.3. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian**

Label merupakan setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk. Sedangkan Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari 5 tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Keyakinan akan produk halal dan sikap konsumen setelah adanya keyakinan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan untuk melihat terdapat pengaruh atau tidak antara label halal dan keputusan pembelian.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Sugiyono (2016:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub>: Diduga inovasi produk signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub>: Diduga labelisasi halal signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>4</sub>: Diduga secara simultan citra merek, inovasi produk, dan labelisasi halal signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

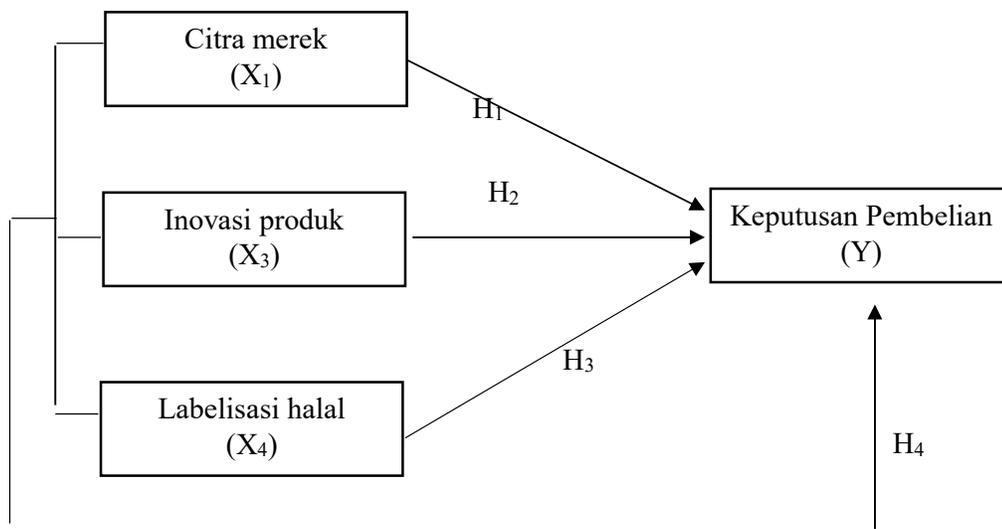
### 1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2013) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2013) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya pengaruh. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), dan labelisasi halal ( $X_3$ ).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual