

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti tidak lepas dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian tersebut sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari strategi, metode, sampel dan hasil pengolahan data sampai dengan terjawabnya tujuan penelitian.

Penelitian pertama menurut (Noer, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Sambel Setan di Samarinda”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 orang. Analisis data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu koefisien korelasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y sebesar 0,632 yang berarti pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian (dengan asumsi kualitas produk konstan) adalah kuat dengan pengaruh yang bersifat positif atau searah. Korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,640 yang berarti terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,034 yang berarti terdapat pengaruh yang sedang antara harga dengan keputusan pembelian. Adapun pengujian hipotesis parsial dapat dilihat dari nilai signifikan t yang dibandingkan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) maka untuk X_1 dengan Y diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis parsial untuk X_2 dengan Y diperoleh nilai signifikan sebesar 0,640 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hipotesis parsial untuk X_3 dengan Y diperoleh nilai signifikan sebesar 0,034 yang berarti

terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hipoteses parsial untuk X_4 dengan Y diperoleh nilai signifikan sebesar 0,486 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Penelitian kedua menurut (Ghoni dan Bodroastuti, 2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian pada Nasi Goreng Gila di Semarang”. Sampel dalam penelitian ini adalah metoda *purposive sampling*, dimana alat analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi berganda dan pengujian hipotesis. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Nasi Goreng Gila di Semarang. Adapun korelasi berganda variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan Y diperoleh sebesar 0,961 yang berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh yang kuat antara faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Nasi Goreng Gila di Semarang. Adapun pengujian hipotesis simultan diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga menurut (Yuliana, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya”. Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, citra merek dan lokasi terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya. Hasil penelitiannya adalah dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan berbagai sumber daya yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan agar dapat tetap bertahan dan berkembang di dalam kuat dan ketat persaingan bisnis pada saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya sebanyak 97 responden dengan menggunakan *Convenience*

Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Koefisien Determinasi. Koefisien korelasi determinasi (R) dan determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas layanan, citra merek dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya. Hasil perhitungan dapat diketahui R square (R²) sebesar 0,514 atau 51,4% yang memberikan kontribusi pada kualitas layanan, citra merek dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Dunkin Dounts Basuki Rahmat Surabaya adalah besar. Sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Besarnya nilai koefisien korelasi determinasi adalah 0,717 nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh cukup kuat.

Penelitian keempat menurut (Tirajoh, 2013) dengan judul “Motivasi, Persepsi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Animo Pembelian Produk Pada KFC Megamas Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan harga terhadap animo pembelian produk KFC Megamas Manado. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah datang atau yang sering makan di KFC Megamas Manado. Sapel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Hasil penelitian ini dalam uji validitas semua variabel yang ada didalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh cukup besar dari 0,195 bahwa antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Dan berdasarkan uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Penelitian kelima menurut (Salmah, 2015) dengan judul “Pengaruh antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi dengan Keputusan Pembelian pada Bakso Bom Pak Nawi di Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh perilaku pembelian yang meliputi faktor kualitas produk, persepsi harga, lokasi dengan keputusan pembelian pada Bakso Bom Pak Nawi di Palembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi dengan keputusan pembelian pada Bakso Bom Pak Nawi di Palembang, secara simultan maupun parsial. Populasi penelitian adalah konsumen Bakso Bom Pak Nawi yang pernah membeli Bakso Bom Pak Nawi lebih dari 3 kali pembelian. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Alat analisis data adalah koefisien korelasi (parsial dan berganda) dan pengujian hipotesis. Nilai korelasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,482 yang berarti terdapat pengaruh positif yang sedang antara pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Korelasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,797 yang berarti terdapat pengaruh positif yang kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Korelasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,413 yang berarti terdapat pengaruh positif yang sedang antara lokasi dengan keputusan pembelian. Adapun korelasi berganda variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y diperoleh 0,872 yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang kuat antara faktor perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada Bakso Bom Pak Nawi. Adapun pengujian hipotesis simultan variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan Y diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian.

Penelitian keenam menurut (Fara, Hati, Daryanti, 2016) dengan judul “*UNDERSTANDING HALAL RESTAURANT PATRONAGE INTENTION : THE ROLE OF PERCEPTION, CULTURE AND RELIGIOSITY*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi umat Islam niat pelanggan untuk menggembalakan restoran halal. Studi ini secara khusus menyelidiki pengaruh di antara nilai yang dirasakan, dianggap bermanfaat, budaya, religiusitas dan niat untuk menggembalakan restoran halal. Penelitian ini berdasarkan sampel 323 konsumen restoran halal. Kuesioner mengukur variabel

berikut: nilai yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kolektivisme vertikal, horisokolektivismental, individualisme vertikal, individualisme horisontal, religiusitas dan niat untuk menggembalakan restoran halal. Studi tersebut menunjukkan bahwa keduanya nilai yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku untuk menggurui halal restoran. Berkaitan dengan efek kolektivisme dan individualisme, hanya kolektivisme horizontal dan vertikal individualisme memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Studi saat ini juga menemukan bahwa religiusitas moderat hubungan aMong nilai yang dirasakan, *perceived usefulness*, horizontal collectivism dan individualisme horisontal sehubungan dengan niat perilaku. Studi tersebut menunjukkan bahwa niat Muslim untuk menggurui restoran halal tersebut dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, dirasakan kegunaan restoran dan budaya halal yang juga dimoderatori oleh tingkat religiusitas Muslim.

Penelitian ketujuh menurut (Sukesti dan Budiman, 2015) dengan judul *“RELATIONSHIP HALAL LABEL AND PERSONAL RELIGIOUSITY ON PURCHASE DECISION ON FOOD PRODUCTS IN INDONESIA”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan personalitas agama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 135 konsumen dengan pengambilan sampel secara acak. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Variabel independen label halal dan pribadi agama diuji bersama dan sebagian dengan keputusan pembelian variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan label halal dan personalitas agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R Square 0,485.

Penelitian kedelapan menurut (Sunaryo dan Sudiro, 2017) dengan judul *“THE IMPACT OF BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION : MEDIATING EFFECT OF HALAL LOGO AND RELIGIOUS BELIEFS ON HALAL FOOD IN MALANG INDONESIA”*. Penelitian ini bertujuan mengkaji ulang anteseden dan konsekuensi dari proses pembentukan nilai secara bersamaan mempertimbangkan keputusan sebelum dan sesudah pembelian dalam konteks manajemen restoran. Model dalam penelitian ini mengintegrasikan merek, harga,

dan efek risiko pada pembentukan nilai pelanggan. Perilaku mencari-variasi dalam patronisasi restoran juga dianggap untuk lebih memahami niat perilaku pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel ini mempengaruhi nilai yang dirasakan dan nilai yang dibandingkan dengan cara yang berbeda untuk keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Diskusi mencakup peran masing-masing variabel dalam proses nilai. Implikasi manajerial ditunjukkan dan arah untuk penelitian masa depan disarankan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Di kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari salah satu aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu baik barang maupun jasa. Dalam hal tersebut, diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari sebelumnya, maka hal yang harus dilakukan adalah melakukan suatu pertukaran baik barang maupun jasa. Dan kegiatan pemasaran ini mempunyai peranan penting di dalam dunia usaha. Definisi tentang pemasaran secara luas dapat diketahui sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Buchory dan Saladin (2010 : 1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Philip Kotler (2009 : 5) di dalam buku “Manajemen Pemasaran” mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2.2. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 248) mengatakan bahwa citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang mempunyai pengaruh pelanggan dengan merek dalam ingatannya.

Menurut Shimp (2012 : 12), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakai dan citra merek penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Sutisna (2010 : 83), citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Dalam penelitian tersebut citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan. Ada beberapa manfaat citra merek bagi perusahaan, antara lain :
 - a) Memberikan daya tarik sendiri bagi para konsumen
 - b) Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan
 - c) Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi
 - d) Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan differensiasi produk
 - e) Menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Bagi konsumen, manfaat citra merek adalah :

- a) Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk
 - b) Meningkatkan kepercayaan konsumen
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2.3. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 119) harga timbul ketika adanya negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat menggunakan suatu produk adanya negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat menggunakan suatu produk maupun jasa. Perusahaan harus menetapkan harga terlebih dahulu pada saat akan mengembangkan produk baru sampai produk itu digunakan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memutuskan dimana posisi harga yang sesuai untuk produk yang berkualitas.

Menurut Abdullah dan Tantri, (2012 : 171) mengatakan penetapan harga yaitu, merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Tjiptono (2010 : 152) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 278) yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen, dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu pengaruh yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya suatu pengaruh yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas ditarik kesimpulan dari pengertian harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan waktu yang ditukarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2.2.4. Pengertian Label Halal

2.2.4.1. Pengertian Label

Label mempunyai pengaruh erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2012 : 282). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2013 : 19). Sebuah label bisa

merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat pada kemasan.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono, 2010 : 23), yaitu :

- a. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. 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.
- c. Grade Label, yaitu yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi (Kotler, 2013: 5), yaitu :

- a. Identifikasi : label dapat mengenalkan produk
- b. Nilai : label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
- c. Memberikan keterangan : label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d. Mempromosikan : label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

2.2.4.2. Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam.

Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.

2.2.4.3. Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek) (Departemen Agama, 2003). Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk

di konsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1089, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

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 izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia memiliki sertifikat produk halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

Indikator labelisasi halal menurut (Mahwiyah, 2012 : 48) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal. Berikut ini adalah arti masing-masing indikator diatas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) :

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses,cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

2.2.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011 : 491) pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya yang relevan menjadi sesuatu keseluruhan yang berarti.

Menurut Peter and Olson (2014 : 48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Menurut Kuncoro, (2010 : 132) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Yaitu proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diingikannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Yaitu setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkaran luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.

- 3) Sumber publik : media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
3. Evaluasi alternatif yaitu setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
 4. Keputusan pembelian yaitu apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
 5. Perilaku pasca pembelian yaitu secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, Lane (2013 : 15), sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan mengenai produk yang dipilih.
2. Pemilihan Merk
Pembeli mempunyai alasan dalam memilih produk dengan merk tertentu.
3. Pemilihan Saluran
Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
4. Penentuan Waktu Pembelian
Merupakan proses dimana konsumen menentukan waktu terjadinya keputusan pembelian.
5. Jumlah Pembelian
Dimana konsumen akan mengambil tindakan seberapa banyak pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3. Pengaruh antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2009 : 346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli.

2.3.2. Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Menurut Kotler dan Keller (2010 : 86) dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan menerapkan penetapan harga nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih murah. Dari fenomena ini, konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga ekonomis dengan manfaat yang besar. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli, menunda atau membatalkan suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang akan dirasakan konsumen berbeda-beda tergantung pada besarnya ketidakpastian dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas terutama untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan prefensi

atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

2.3.3. Pengaruh antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian

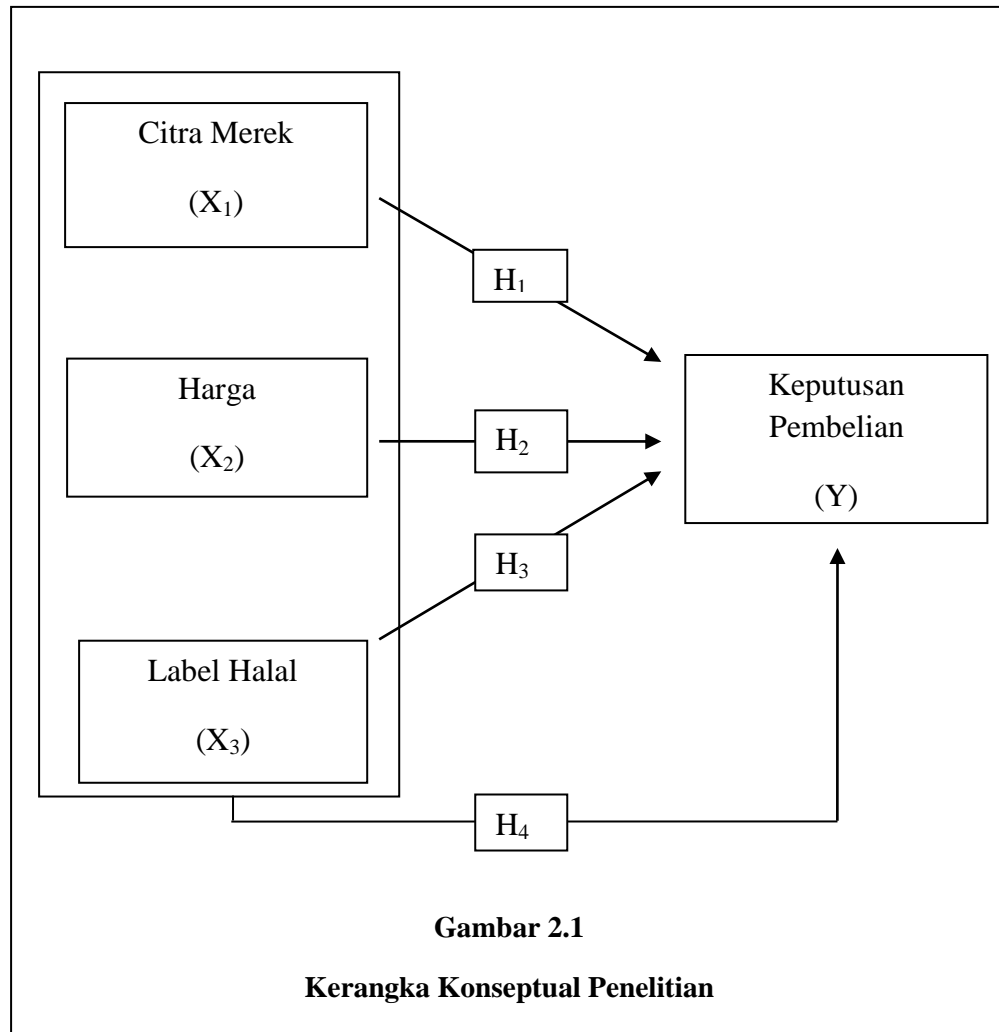
Label halal yang ada pada kemasan produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen akan mempercayai kehalalan produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian diuraikan di atas sebagai suatu rangkaian yang menjadi salah satu kesatuan dan di desain sedemikian rupa agar dapat menarik minat. Keberadaan citra merek menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam peluncuran sebuah produk ke pasaran. Bagi para konsumen atau pelanggan, keberadaan merek menjadi salah satu alat bantu dalam mengenali dan mengetahui harga dan label halal, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk. Keputusan pembelian juga dapat ditunjang dengan persepsi citra merek dan kualitas produk yang sesuai. Dengan demikian, citra merek, harga dan label halal yang baik terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Keterangan :

$X_1 \rightarrow Y$: Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Restoran Sederhana, Jakarta Timur.

$X_2 \rightarrow Y$: Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Sederhana, Jakarta Timur.

$X_3 \rightarrow Y$: Pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian pada Restoran Sederhana, Jakarta Timur.

$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$: Pengaruh positif dan signifikan citra merek, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian pada Restoran Sederhana, Jakarta Timur.

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian Restoran Sederhana.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian Restoran Sederhana.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian Restoran Sederhana.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, harga, dan label halal dengan keputusan pembelian Restoran Sederhana.