

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, penulis terlebih terdahulu akan membandingkan dengan penelitian sebelumnya, berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam perusahaan. Maka diperlukannya suatu alat pembanding yaitu review dari hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Sugiyarti dalam ISSN 2302-2752, Vol. 6 No.1, 2017 Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di kota Semarang”. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus slovin. Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan 10%, yaitu 100 konsumen pada kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar. Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan terhadap responden yang telah dipilih sesuai criteria peneliti, yaitu dengan metode purposive sampling dalam mencari responden. Hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variable factor sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung $2,915 > t$ table $1,98$. Variabel factor pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung $3,877 > t$ table $1,98$. Dapat disimpulkan bahwa variable factor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variable factor pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari Peneliti pertama terdapat perbandingan dengan peneliti sekarang, Perbedaannyaterletak pada variable kepuasan konsumen dalam memilih produk kosmetik Sariayu, sedangkan penelitian sekarang terdapat vaiabelcitra merek, kualitas produk, sertifikasi label halal, harga dalam memilih produk kosmetik

Sariayu. Perbedaan selanjutnya dari segi sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus slovin, sedangkan penelitian sekarang dari segi sampel ditentukan dengan berdasarkan rumus Moe.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wulandari, Iskandar dalam ISSN 2527-7502 E- ISSN 2581-2165, Vol.3, No.1, 2018 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Attahiriyah, dengan judul “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dalam mencari responden. Hasil uji t menunjukkan variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 2,432 > t table 1,660 dan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 5,693 > t table 1,660. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dari penelitian kedua terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya terletak pada variable yang dijelaskan yakni hanya terdapat variable citra merek dan kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang terdapat beberapa variable dari factor-faktor yang memengaruhi citra merek, kualitas produk, sertifikasi label halal, dan harga. Perbedaan selanjutnya dari segi metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan juga menggunakan goggle form, sedangkan penelitian sekarang hanya menyebarkan kuesioner.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sari dalam ISSN 2580-1244, Vol. 1 No.2, 2017 Manajemen Pemasaran Diploma III, Universitas Jambi. Dengan judul “ Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Dikota Jambi”. Penelitian ini menggunakan program computer melalui SPSS 20,0 For Windows dengan responden 100 orang, dan memuat 18 pertanyaan. Populasi yang menjadi sasarannya adalah wanita berusia 18 tahun keatas yang telah membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar khususnya kosmetik untuk wajah. Berdasarkan penelitian pembahasan pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar, maka dapat

disimpulkan : Pertama, Secara Simultan variable Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota jambi, dibuktikan nilai probabilitas signifikansinya yang lebih kecil dari $<0,05$, yang berarti secara simultan bersama-sama kedua variable bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Jambi. Kedua, Secara parsial variable Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Besarnya pengaruh variable bebas Motivasi Intrinsik terhadap Keputusan pembelian sebesar 2,6%. Besarnya pengaruh variable Motivasi Ekstrinsik terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,11%. Ketiga, Secara simultan dan parsial variable Motivasi yang terdiri dari Motivasi Instrinsik dan Ekstrinsik sama-sama memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar dikota Jambi. Keempat, dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi instrinsik dan ekstrinsik berpengaruh 55,3% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan 44,7% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti. Jadi disimpulkan bahwa Motivasi Instrinsik (X1) dan Motivasi Ekstrinsik (X2) bernilai positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Perbedaan dari penelitian ketiga yaitu terletak pada variable bebas yang hanya menjelaskan tentang pengaruh motivasi, sedangkan penelitian sekarang menjelaskan citra merek, kulaitas harga, sertifikasi label halal dan harga.

Penelitian keempat dilakukan oleh Tarigan dalam ISSN 2407-2648 E-ISSN 2407-263X Vol.3 No.1, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Dengan Judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik wardah, dan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel probability sampling. Berdasarkan Penelitian tersebut data yang diperoleh dari hasil pengolahan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulannya: Pertama, Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah, dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai

signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ dan t hitung $3,730 > t$ table $1,668$. Kedua, Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan t hitung $2,285 > t$ table $1,668$. Ketiga, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah, dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dan t hitung $2,657 > t$ table $1,668$. Keempat, Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah, dengan hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $6,397 > f$ table $2,72$. Hubungan dari ketiga variable bebas terhadap variable terikat berkorelasi rendah, artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

Perbedaan dari penelitian keempat yaitu terletak pada variable bebas yang menjelaskan gaya hidup, label halal, dan harga, sedangkan penelitian sekarang menjelaskan variable citra merek, kualitas produk, sertifikasi label halal dan harga. Perbedaan selanjutnya dari populasi dalam penelitian terdahulu terdapat populasi hanya 80 responden, sedangkan penelitian sekarang terdapat 100 responden. Dan perbedaan selanjutnya terdapat dari penelitian terdahulu terdapat sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling*, sedangkan penelitian sekarang penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*

Penelitian kelima oleh Aulia, Rubiyanti dalam ISSN 2355-9357, Vol.4 No.1, dengan Judul “Analisis Positioning Atribut Produk Cosmetic Lokal Berlabel Halal, Berdasarkan Persepsi Konsumen Dikota Bandung menggunakan Metode Multidimensional Scaling”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning empat merek cosmetic local yang berlabel halal yang terkenal dikalangan konsumen yaitu, Wardah, Zoya, La tulipe, dan Sariayu berdasarkan persepsi konsumen dikota Bandung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online maupun offline kepada pengguna cosmetic local

dikota Bandung dengan sampel yang diambil sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode Multidimensional scalling. Dari analisis tersebut, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini berdasarkan Sembilan atribut yaitu atribut merek, trend, kemasan, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi, dan mutu bahan. Sariayu hanya memiliki satu keunggulan berdasarkan atribut, yaitu, atribut harga, Meskipun brand Sariayu hanya memiliki satu atribut yang menjadi keunggulannya, namun Sariayu selalu menempati posisi kedua hamper dalam semua atribut. La tulipe, dipersepsikan kosnumen sebagai cosmetic yang memiliki kelemahan menonjol, meskipun begitu La tulipe masih lebih unggul dibandingkan dengan Zoya. Wardah memiliki keunggulan hamper pada seluruh atribut antara lain dari segi merek, trend, kemasan, tekstur, kesesuaian dengan jenis kulit, komposisi, inovasi, dan mutu bahan. Dan secara keseluruhan atribut, Wardah lebih unggul dari Sariayu, La tulipe dan Zoya.

Dari penelitian kelima terdapat perbandingan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Perbedaannya terletak pada variable bebas yaitu hanya terdapat variable atribut produk, sedangkan penelitian sekarang terdapat beberapa variable citra merek, kualitas produk, sertifikasi label halal, dan harga. Perbedaan selanjutnya dari segi objek yang digunakan penelitian terdahulu adalah objek semua produk kosmetik yang berlabel halal sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan objek Sariayu.

Penelitian ke enam oleh Shing DKK, dalam ISSN 2289-1552, Vol 15, Issue 3 (April), dengan judul "Is Halal A Priority Purchasing Cosmetics In Malaysia Among Muslim Malaysian Women?". Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah wanita muslim Malaysia menganggap Halal sebagai atribut penting selama pembelian kosmetik. Dalam penelitian ini sebanyak 265 kuesioner yang valid digunakan untuk menjalankan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik yang digunakan untuk melaksanakan survei adalah teknik mal-intersep. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Skala Likert dan alat statistic yang digunakan analisis frekuensi dan deskriptif dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 21. Dan dalam hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa halal bukan prioritas utama selama pembelian kosmetik oleh wanita Muslim Malaysia.

Perbedaan dari penelitian keenam dilihat dari segi penyebaran kuesioner, dari penelitian ini tersebar sebanyak 265 kuesioner, sedangkan penelitian sekarang hanya sebanyak 100 kuesioner. Perbedaan selanjutnya adalah dalam penelitian terdahulu untuk populasi yang digunakan adalah apakah masyarakat Malaysia memprioritaskan label halal dalam pemilihan produk kosmetik, sedangkan penelitian sekarang populasi yang digunakan hanya dikelurahan pulogadung yang pernah memakai produk Sariayu minimal 1 kali pemakaian.

Penelitian ketujuh oleh Supriyadi, Fristin, Indra K.N, Populasi dalam penelitian ini adalah total 39 responden menggunakan non-probability sampling (pengambilan sampel jenuh). Data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik (uji t dan uji F). Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kualitas pelayanan produk (X1), dan merek gambar (X2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan produk yang telah diteliti ternyata tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabelnya yang terbukti berpengaruh terhadap citra merek pada keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan pengaruh citra merek pada keputusan pembelian sebesar 22,7%, sedangkan sisanya 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dari penelitian ketujuh dilihat dari populasi dalam penelitian terdahulu hanya mengambil 39 responden, sedangkan penelitian sekarang 100 responden. Perbedaan selanjutnya terdapat dari penelitian terdahulu terdapat sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling*, sedangkan penelitian sekarang penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*.

2.2. Landasan Teori

Pada bab ini peneliti akan menampilkan landasan teori dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan skripsi yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Materi yang akan diteliti mengenai Cita Merek, Produk Quality, Sertifikasi Halal, Variasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha dewasa ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi : *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firms or division of a firms”*. Dimaksudkan Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Sedangkan secara istilah Pengertian pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Ada dua pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Dari beberapa pengertian

diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan yang dilakukan manusia untuk menawarkan barang atau jasa dan menyerahkan nilai-nilai kepada konsumen yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu produsen atau konsumen(Ela Fatmala,2018).

2.2.1.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)**
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)**
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. **Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)**
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2.2. Citra Merek

Citra merek adalah hal yang sangat penting dalam memegang peranan pemasaran adalah merek. Definisi merek versi *American Marketing Association* (AMA) merek adalah nama, istilah, symbol atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa maupun kombinasi, seorang penjual atau sekelompok dan membedakan dari barang atau jasa para pesaing. Merek salah satu unsur yang sangat penting dalam pemilihan produk barang atau jasa didalam perusahaan, sehingga perusahaan menyadari bahwa merek adalah asset perusahaan yang sangat bernilai dan menjadi instrument yang penting.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:251) “dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Dengan kata lain citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:149) “Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek, tujuan upaya strategic mengelola citra merek adalah memastikan bahwa kosnumen memiliki asosiasi kuat dan positif didalam benak konsumen mengenai merek perusahaan.”

Segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek adalh citra merek. Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar dalam memilih produk. Sedangkan Merek sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.2.1 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:128) merek memberikan sejumlah manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek berperan signifikan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Wujud proteksi hukum terhadap fitur aspek produk yang unik.
3. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
6. Sumber *Financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang eksistensi merek.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:149) elemen citra merek terdiri atas tiga, yang pertama, persepsi karena konsumen mempersepsikan merek, kemudian kognisi karena merek di evaluasi secara kognitif, dan yang terakhir sikap karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

2.2.2.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012), bahwa mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh mereka yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Yang termasuk sekelompok kekuatan adalah berfungsinya semua fasilitas produk, penampilan

fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Esan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau direferensiasi 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.

3. Keunggulan

Yang termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain, kemudahan merek produk di ucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan atas merek yang bersangkutan.

2.2.3. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan konsumen. Yaitu dapat suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide manusia.

Menurut Sudaryono (2016:207), pentingnya produk yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, dalam arti luas, produk mencakup apa saja yang dapat dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide gagasan.

Menurut Djohan (2016:5), produk adalah baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, adapun barang dan jasa memiliki karakteristik yang berbeda jasa tidak dapat diraba, dan tidak menimbulkan kepemilikan, dan tidak dapat disimpan serta tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa.

Berdasarkan pengertian diatas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan tidak hanya dalam bentuk fisik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu produk yang ditawarkan dapat berupa jasa yang tidak berwujud.

2.2.3.1. Indikator kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono terdiri dari

1. Kinerja (*Performance*), merupakan kinerja kualitas produk yang lebih baik dapat menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standard yang telah ditetapkan.
2. Keistimewaan (*Features*), merupakan cirri atau atribut produk yang membedakan dengan produk lain dan mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.
3. Keandalan (*Realibility*), merupakan wujud konsistensi produk untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produk, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen
4. Daya tahan (*Durability*), mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*), merupakan desain suatu produk dapat memenuhi standard yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan kemudahan pemeliharaan, serta penanganan keluhan suatu produk secara mudah dan baik.
7. Estetika (*Aesthetics*), merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, yang meliputi berbagai penampilan seperti bentuk fisik, warna, dan juga sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.2.4. Label Halal

2.2.4.1. Pengertian Halal

Label halal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan mengenai produk dan penjual. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (WulanSari, 2018)

Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi criteria halal menurut agama Islam (Wulansari,2018).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsure 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). Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 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 atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam (Fatmala, 2018).

2.2.4.2. Indikator Kehalalan Produk

Indikator label halal menurut Mahwiyah (2010) terdiri dari:

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahuina atau disadarinseseorang yang melekat dalam benaknya.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis besar keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penelitian terhadap label halal, merupakan proses, cara, dan pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

berdasarkan factor ada 2 indikator yang mendukung adanya suatu kehalalan suatu produk yaitu keyakinan terhadap label atau sertifikasi halal dan keyakinan terhadap komposisi di dalam suatu produk tersebut (fatmala,2018)

1. Terbebas dari segala bentuk najis dan bahan haram

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengatakan sertifikasi halal untu produk di luar pangan atau untuk produk kebutuhan sandang, seperti pakaian, sepatu dan lainnya. Sertifikasi halal ini dikeluarkan Karena bahan-bahan produk sandang masih ada yang terbuat dari barang haram, salah satunya terbuat dari kulit babi. Keputusan yang dibuat berlandaskan UU No. 33/2014 tentang JaminanProduk Halal (JPH). Pakaian yang dipakai pada diri seseorang akan melekat pada kulit sehingga produk tersebut harus terjamin kehalalannya.

2. Sarana Produksi

Dimensi halal dapat dilihat dari proses yang terbebas dari segala sesuatu yang haram, seperti tempat penyimpanan produk telah dipakai hewan haram maka akan berakibat tidak baik pada produk tersebut. Sama seperti mesin yang digunakan untuk membuat produk, mesin produksi harus terbebas dari segala sesuatu ynag haram.

2.2.5. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Keputusan penentuan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas, penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima (Anggraini, 2018).

Menurut Tjiptono (2014:227), pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* tertentu untuk mendapatkan suatu jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, nilai bagi konsumen. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut.

2.2.5.1. Indikator Harga

Dalam penelitian Rizki, mudiantono (2016) terdapat beberapa indikator Harga berdasarkan definisi Operasional berikut:

1. Keterjangkauan harga produk, yakni sejauh mana sesuatu yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relative terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar. Sejalan mana sesuatu yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relative terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk yang ditawarkan, dimana harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentunya dengan

mempertimbangkan berbagai hal, salah satunya ialah kualitas produk itu sendiri.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dimana produk tersebut mampu memenuhi atau memuaskan konsumen. Konsumen memutuskan membeli jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian lagi.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:159) perilaku pembelian konsumen akhir itu perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Engel *et al* (2014:25) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen harus benar-benar dalam memutuskan sesuatu dalam pemilihan produk atau jasa.

Adapun tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012), diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenali pembelian sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari beberapa sumber yaitu :
 - (a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman tetangga, dan kenalan.
 - (b) Sumber kormesial, yaitu iklan, wiranaga, penyalur, website, kemasan, dan pajangan.

- (c) Sumber kormesial, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian informasi.
 - (d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. Evaluasi alternative, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
 4. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.2.6.1. Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller

1. Pemilihan produk, merupakan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan brand (merek), merupakan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk merek mana yang akan dibeli dan setiap merek lainnya memiliki perbedaan-perbedaan.
3. Pemilihan penyalur, merupakan keputusan dalam menentukan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. Penentuan waktu kunjungan, merupakan keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
5. Jumlah pembelian, merupakan pengambilan keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

Dengan banyaknya produk kosmetik saat ini yang semakin meluas, membuat para pengusaha kosmetik harus bias memaksimalkan atau mempertahankan dalam meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaingnya.

Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya.

2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra Merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Citra merek juga dapat terbentuk dari pengalaman konsumen pada awal pembelian suatu produk. Apabila dalam membeli suatu produk konsumen tidak mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginannya, maka konsumen tersebut akan merasa sangat puas sehingga mereka akan mempercayai merek tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan tindakan yang diberikan perusahaan agar dapat bersaing dipasar dengan menetapkan perbedaan-perbedaan produk yang dipunya dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang lebih oleh konsumen bahwa produk yang dimiliki adalah produk yang berkualitas sehingga mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan apabila konsmen sudah merasa cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3.3. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kehalalan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebuah produk yang sudah mempunyai sertifikat halal dari MUI biasanya akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk yang memiliki sertifikat Halal dari MUI, pencantuman label halal pada kemasan produk memberikan pengaruh penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian Apalagi Negara kita ini berpenduduknya mayoritas beraga Muslim. Tujuannya agar para konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.3.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena harga merupakan satu faktor yang terpenting dalam pemasaran karena apabila harga mahal tidak semua konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut Rizky, Mudiantono (2016), Harga tidak terlepas dari prdoduk yaitu berupa barang dan jasa. Harga adalah salah satu factor yang terpenting dalam pemasaran karena

dengan harga yang dianggap mahal, tidak semua konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga yang kompetitif dengan competitor perusahaan maka akan member kesempatan pada konsumen untuk memilih dan membeli.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas yang melatarbelakangi penelitian ini, berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar
3. Diduga Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Sariayu
4. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu
5. Diduga Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikasi Halal, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan data diatas terhadap variable-variabel yang dibahas di dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Harga, Sertifikasi Halal, dan Harga terhadap keputusan Pembelian. Berikut gambar dari Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Konseptual

