

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menetapkan, dan mempertahankan profitabilitas komersial di pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Assauri, 2018).

Sedangkan menurut Tjiptono (2017), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu teknik yang secara keseluruhan termasuk kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menetapkan harga, dan mendistribusikan suatu produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai target perusahaan tersebut”.

Dari dua pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menerapkan, mengendalikan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.2. Label Halal

2.2.1. Definisi Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 pasal 10 menyatakan “Setiap orang yang memproduksi dan mengemas produk yang dikemas ke seluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat muslim bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label”.

Pengertian label halal menurut peraturan pemerintah Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 ayat 1 adalah tanda kehalal suatu produk.

Menurut Halal Certifying Organizations (HCO) Inggris (2017), menyatakan bahwa Halal berarti diperbolehkan atau halal dalam Islam. Dalam dokumen situs web definisi Halal mereka, HCO 1 mendasarkan aturan Halal mereka pada Quran dan Hadits. HCO 2 menganggap undang-undang sanksi Halal mereka mencakup Quran, Hadits, Ijma Sahaba, Qiyas dan Fatwa. Ternyata HCO lainnya juga mengikuti Quran, Hadits, Sunnah dan Fatwa agama.

Dapat disimpulkan bahwa Label halal merupakan tanda atau logo halal yang tertera pada suatu produk dan telah diperiksa kehalalannya serta sesuai dengan syariat islam.

2.2.2. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Mahwiyah (2017), mengungkapkan bahwa indikator label halal yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal :

1. Pengetahuan,
Informasi yang diketahui atau diperbarui oleh seseorang. Pengetahuan merupakan informasi yang dikombinasikan dengan pemahaman dan kemampuan bertindak, yang tetap ada dalam pikiran.
2. Kepercayaan,
Keadaan psikologis baha sesorang premis sebagai kebenaran, atau berarti bahwa apa yang diyakini benar dan nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal
Nilai tambah pada proses, cara, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

2.3. Harga

2.3.1. Definisi Harga

Harga ialah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2019).

Menurut Fandy Tjiptono (2017:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Warren & Keegan (2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk.

Sedangkan menurut Assauri (2018), “harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan faktor lainnya hanya faktor biaya”.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk suatu produk sebagai imbalan atas manfaat yang dimiliki produk tersebut

2.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk seringkali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi dari yang termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga seringkali dijadikan sebagai ukuran kualitas bagi konsumen dan sering orang memilih harga yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut karena memiliki kualitas yang berbeda. Konsumen cenderung berpikir bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitasnya.

3. Daya saing harga

Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat pertimbangan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk

pembelian tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian uang.

2.4. Promosi

2.4.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Abdul Manap (2016), “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*”.

Menurut Laksana (2019) menyatakan bahwa Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut..

Sedangkan menurut Tjiptono (2017), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual tentang keberadaan produk dan jasa dalam rangka membujuk dan meningkatkan produk dan jasa tersebut, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku dalam pemasaran.

2.4.2. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2017) yaitu:

1. **Jangkauan promosi** merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.

2. **Daya tarik promosi** adalah argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam iklan.
3. **Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi** adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen melewati lima tahap, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternate, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan

Menurut Sunyoto (2017:128) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk dengan melakukan berbagai pertimbangan yang diinginkan maupun dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen menurut Kotler & Amstrong (2019) terdapat 5 tahap yaitu : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Dari tahap proses keputusan pembelian tersebut dapat dijadikan indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah.

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternative.

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini . yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek , penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Persaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

2.6. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga, serta iklan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Fathurrahman (2021), yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, label halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Safi”**. Produk Safi merupakan produk kosmetik yang halal dan aman karena tidak mengandung bahan berbahaya bahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian mahasiswa Safi Kosmetika di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Safi Cosmetics. Penelitian ini menggunakan data dari 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan multiple analisis regresi dalam menganalisis data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 21.0 untuk windows. Hasil yang didapat dalam penelitian ini apakah variabel gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Safi Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 0,484 atau 48,4%. Keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk pembelian Safi Cosmetics dapat ditunjukkan bahwa 48,4% dipengaruhi oleh gaya hidup, halal label, dan harga. Sedangkan 51,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model..

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Alim *et al.*, (2018), yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$) dan nilai R square sebesar 0,284 yang menunjukkan bahwa kontribusi

variabel persepsi label halal pada citra perusahaan sebesar 28,4%. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan p-value kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dan nilai R square sebesar 0,397 menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 39,7%. Persepsi label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan besarnya nilai uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017), yang berjudul “*Halal certification organizations in the United Kingdom: an exploration of halal cosmetic certification*”. Penelitian ini mengevaluasi apakah sertifikasi halal menjamin kualitas produk kosmetik halal. Penelitian ini mengevaluasi sistem jaminan kualitas HCO utama Inggris, menggunakan produk hipotetis sebagai alat uji. Penyelidikan mempertimbangkan apakah organisasi-organisasi ini berbeda dalam definisi mereka tentang "halal" dan "kosmetik halal" dan juga mempertimbangkan seberapa efektif sertifikasi mereka menandakan jaminan kualitas. Studi tersebut menunjukkan bahwa ada kegagalan untuk mengadopsi terminologi halal holistik yang menyiratkan bahwa dalam industri kosmetik halal Inggris, produsen mungkin tidak bekerja dalam standar yang disepakati untuk integritas produk halal. Penelitian ini berfokus pada sertifikasi Inggris untuk kosmetik halal oleh tiga HCO dan mengabaikan bentuk bisnis halal lainnya. Tinjauan literatur hanya didasarkan pada literatur yang tersedia dalam bahasa Inggris. Studi ini kurang dapat digeneralisasikan, karena hanya satu produk hipotetis yang diuji; oleh karena itu, tidak mungkin untuk mencapai pemahaman tentang semua biaya yang terlibat dalam sertifikasi HCO Inggris. Penelitian menggunakan tinjauan literatur komprehensif tentang sertifikasi halal untuk menghasilkan perbandingan undang-undang sanksi halal, proses sertifikasi dan tingkat verifikasi rantai pasokan oleh HCO Inggris.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Mustika dan Prihartono (2021), yang berjudul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

Pembelian Produk Sprei Rise". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak kualitas, harga terhadap keputusan pembelian produk sprei RISE. Untuk mengetahui hubungan antara harga dan kualitas produk, peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 50 responden dan pernah melakukan pembelian sprei secara online. Hipotesis ini di uji dengan analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Selain itu, peneliti mencari koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi dengan mempertimbangkan dua faktor independen yaitu harga dan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisis.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Safira dan Prabowo (2020), yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina"**. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah, MakeOver, dan Emina. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden wanita muslimah yang menggunakan kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode terkait. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina. Penelitian ini menggunakan teknik analisis partial least squares (PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Indriastuty dan Abdiannur (2017), yang berjudul **"Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan"**. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keempat variabel bebas yaitu Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena

Fhitung > Ftabel. Sedangkan berdasarkan Uji Parsial, dari keempat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah variabel Periklanan, karena Thitung > Ttabel dan r parsial pada variabel Periklanan lebih besar dari ketiga variabel bebas lainnya.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Ghadikolaei (2016), yang berjudul ***“The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers’ Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries- A Review”***. Hasil karya ini mewakili berbagai efek yang saling bertentangan dari tanda dan gejala halal pada niat beli konsumen. Tujuan dari studi ini adalah untuk merangkum karya literature untuk merangkum dampak dari tanda dan gejala halal, seperti nama merek halal, logo halal, dan sertiiakat halal pada niat beli konsumen di Negara-negara muslim dan non-muslim. menurut beberapa penelitian dari berbagai Negara, logo halal memiliki efek positif pada niat beli konsumen. Selain itu, logo halal pada suatu produk merupakan salah satu faktor terpeting yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Dapat dilihat bahwa beberapa penelitian juga melaporkan bahwa logo halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Rumondor *et al.*, (2017), yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Torona di Kawangkoan”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Kawangkoan Rumah kopi dan Mie Toronata. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian adalah secara parsial harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini diharapkan mampu menjaga kualitas produk, memahami value or pricer, dan mampu memberikan kepuasan untuk meningkatkan penjualan Rumah Kopi dan Mie toronata di Kawangkoan.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Fajria (2018), yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan**

Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu". Perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu cara perusahaan dengan menggunakan promosi dan dukungan selebriti. Mustika Ratu adalah salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang telah melakukan promosi dan celebrity endorser. Meskipun perusahaan membuat promosi yang menarik dan menggunakan dukungan selebriti untuk memikat pelanggan, penjualannya mengalami penurunan. Oleh karena itu, dalam proses peningkatan penjualan, perusahaan membutuhkan kegiatan promosi dan dukungan selebriti yang dirancang dengan baik. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan jumlah sebanyak 210 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion dan celebrity endorser variabel berpengaruh positif dan signifikan, tetapi variabel promosi penjualan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan selebriti pendukung.

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

2.7.1. Kerangka Fikir

2.7.1.1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Label adalah keterangan tentang suatu produk yang berupa gambar, kata-kata dan kombinasi atau bentuk lain pada produk tersebut, serta dilekatkan pada kemasan produk tersebut yang sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 tentang Pelabelan dan Periklanan. Dengan adanya penambahan label halal akan berdampak langsung terutama dikalangan konsumen muslim. Rasa aman dan nyaman yang muncul saat mengkonsumsi suatu produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alim *et al.*, (2018) dan Imamuddin (2017), yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian Alifian & Marpaung

(2017) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Dari riset terdahulu dapat disimpulkan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen

2.7.1.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penentuan harga sangatlah penting bagi keberhasilan produsen dalam menjual produknya. Penentuan harga harus sesuai dengan kondisi produk, supaya tidak menimbulkan masalah bagi pemasar (Sunyoto, 2015). Kosmetik termasuk dalam klasifikasi barang mewah/superior. Sebuah barang yang dibeli oleh mereka yang berpenghasilan tinggi disebut barang mewah (Sukirno, 2015). Karena konsumen tetap akan membeli produk kosmetik tersebut meskipun harganya tidak murah, namun yang ia pertimbangkan adalah harga kosmetik sebanding dengan kualitas serta kepuasan yang ia rasakan.

Uraian tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Karouw *et al.*, (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun dalam penelitian Aristo (2016), Lubis (2018), dan Puspita & Suryoko (2017), menunjukkan hasil riset variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7.1.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

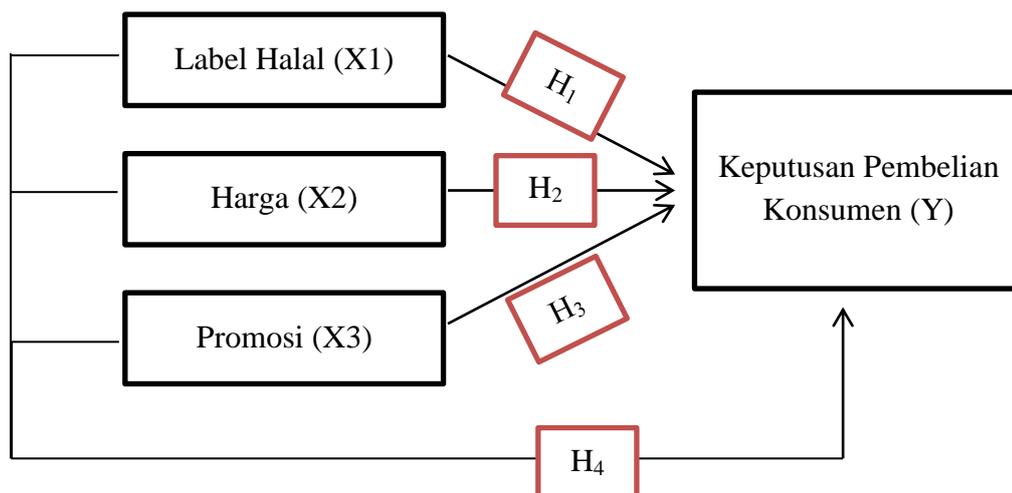
Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya disebut promosi (Kotler & Keller, 2019). Promosi adalah jenis komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen dalam memilih barang dan jasa yang bertujuan untuk mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016). Jadi promosi bisa dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampai pesan yang bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen.

Studi yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Wilujeng & Hadi (2018) menunjukkan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan Rizky *et al.*, (2019) menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2.7.1.4. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Alfian (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan. Menurut Khasanah *et al.*, (2014) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Packaging (X1), Label Halal (X2), Dan Pengetahuan Produk (X3) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 58,4%.

Dalam penelitian Muhammad (2018) bahwa variabel Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan tingkat signifikansi 0,000.



Gambar 2.1 Kerangka Fikir Konseptual

2.7.2. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabar diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H_1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen .

H_2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

H_4 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Label halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen