

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keilmuan tugas akhir ini dan berapa banyak orang lain yang sudah mengkaji pembahasan ini. Untuk itu penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian yang relevan baik berupa hasil penelitian, buku-buku, jurnal ilmiah dan lain-lain yang sejenis dengan tugas akhir ini. Berikut beberapa kajian penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang penulis ambil.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Lestari, M. Hufron, M. Khoirul pada e – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, hal: 63 (2018) dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *accidental sampling*, sampel dalam penelitian berjumlah 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Setelah diteliti dengan metode analisis regresi linier berganda di dapatkan bahwa variabel harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula secara parsial, variabel harga dan label halal juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan oleh Ichsani Mutiara dan Syahputra pada jurnal Universitas Telkom, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus (2018) yang berjudul

“Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea.” Dari hasil penelitian ini produk halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dapat mempengaruhi 16% dan sisanya 84% oleh variabel lain yaitu iklan, harga dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu citra produk, kualitas produk dan harga. Dengan tidak terdapatnya pengaruh variabel pengetahuan produk kepada variabel keputusan pembelian, maka menjelaskan bahwa *etude house* dipandang bagus dalam menyiarkan informasi kepada pelanggan yang membuat pengetahuan pelanggan mengenai produk sangat bagus.

3. Penelitian dilakukan oleh Fauziah, Ismail Fahmi Arrauf, Fahrizal pada jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa (2017) dengan judul ”Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)”. Metode yang digunakan uji statistik dengan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli produk kosmetik sebesar 23,4%. Persentase perhatian siswa pada label halal pada produk kosmetik hanya 0,484%. Persentase sisanya jika 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam model ini.
4. Penelitian dilakukan oleh Ian Alfian pada jurnal *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145 (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik, subyek dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di kota Medan (studi di kecamatan Medan Petisah). Dari penelitian ini dapat diterangkan

bahwa ada 65,1% variabel citra/brand merek, harga dan label halal yang kemudian mempengaruhi kebijakan konsumen dalam melakukan pembelian khususnya konsumen muslim yang ada di kota medan (kecamatan medan petisah menjadi tempat study kasus), sebanyak 34,9% dijelaskan oleh variabel lain. Sebanyak 59,7% variabel brand dan label halal mempengaruhi harga 40,3% dijelaskan dengan factor lain. Untuk hasil uji Regresi untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara tidak langsung dari variabel citra/brand merek dan label halal kepada variabel keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.

5. Penelitian dilakukan oleh Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal pada Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 5 September 2017 : 113 dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)”. Setelah dianalisis diketahui bahwa variabel labelisasi halal signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Namun berpengaruh hanya sebesar 13,3% yang diperoleh dari nilai R Square. Kemudian dari penelitian juga dapat dijelaskan manajemen dari samyangfood.inc agar dapat lebih menaruh perhatian pada penggunaan label yang tercantum pada produk mie Samyang. Hal ini sangat krusial mengingat konsumen begitu mengutamakan ada tidaknya label halal, label nutrisi dan juga label komposisi ketika sebelum melakukan pembelian sehingga memutuskan untuk membeli.
6. Penelitian dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan pada Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, November (2016) 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”. Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.263 atau 26,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

7. Penelitian oleh Tengku Putri Lindung Bulan pada Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1, 430-439 (2016) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan tehnik sampel yang digunakan adalah accident sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian diperoleh  $KP = 2,831 + 0,828LH$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $6,881 > 1,984$ , dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

8. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Nasrullah pada Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember (2015) yang berjudul “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”. Hasil penelitian ini *Islamic branding* memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara *variabel Islamic branding* dengan keputusan konsumen.
9. Penelitian dilakukan oleh Vivi Rahmawati pada jurnal fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dian Nuswantoro (2014) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”. Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan analisis terhadap data penelitian, Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. 2. Variabel label halal dapat dijadikan variabel moderating untuk menambah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
10. Penelitian dilakukan oleh Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis pada Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun XI No 2, Oktober (2014) dengan judul “Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Palembang)”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Jumlah sampel sebanyak seratus responden, teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t. 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%. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Pengetahuan Produk dengan nilai koefisien 0,781.

11. Penelitian dilakukan oleh Nur Hadiati Endah pada Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol 22, No. 1 (2014) yang berjudul “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia.” Penelitian dilakukan untuk menganalisis perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen wanita di Indonesia. Perilaku pembelian diasumsikan terbentuk dari proses kognisi dan dengan mengadopsi model *Theory of Planned Behavior* diketahui sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik berlabel halal tersebut. Dari hasil penelitian, diketahui pula faktor norma subjektif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pembelian dan secara signifikan norma subjektif juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal. Dengan mengetahui hal tersebut, produsen dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif yaitu dengan membentuk persepsi positif di lingkungan sosial konsumen. Kualitas, keamanan, kesehatan dan layanan purna jual produk merupakan hal digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk, sementara atribut berupa harga dan distribusi akan menentukan apakah konsumen merasa mampu atau tidak untuk membeli kosmetik halal.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul, Nama, dan Tahun</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang), Julia Lestari, M. Hufron, M. Khoirul (2018)	a) Metode yang digunakan kuantitatif	a) Objek penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang
2.	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea, Ichsani Mutiara dan Syahputra (2018)	a) Metode yang digunakan kuantitatif	a) Variabel yang digunakan pengetahuan produk

3.	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi Febi Iain Langsa), Fauziah, Ismail Fahmi Arrauf , Fahrizal (2017)	a) Metode yang digunakan kuantitatif.	a) Objek penelitian Mahasiswi Febi Iain Langsa
4.	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan, Ian Alfian (2017)	a) Metode yang digunakan kuantitatif	a) Variabel yang digunakan brand b) Obyek yang diteliti konsumen muslim di kota Medan (studi di kecamatan Medan Petisah).
5.	“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)” Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal (2017)	b) Metode yang digunakan kuantitatif	a) Objek penelitian Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang



6.	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan, Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	a) Metode yang digunakan kuantitatif.	a) Objek penelitian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan
7.	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	a) Metode yang digunakan kuantitatif.	a) Objek penelitian di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang
8.	Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, Muhammad Nasrullah (2015)	a) Metode yang digunakan kuantitatif. b) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	a) variabel yang diteliti religiusitas

9.	Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang Vivi Rahmawati (2014)	a) Metode yang digunakan kuantitatif.	a) Variabel yang diteliti atribut produk. b) Objek yang diteliti adalah Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang
10.	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Palembang), Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (2014)	a) Metode yang digunakan kuantitatif.	a) Variabel yang digunakan pengetahuan produk b) Objek penelitian Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Palembang
11..	Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia, Nur Hadiati Endah (2014)	a) Metode yang digunakan kuantitatif.	Objek yang digunakan konsumen Indonesia

## **B. Landasan Teori**

### **1. Label Halal**

#### **a. Pengertian Label**

Pemasaran mempunyai hubungan dekat dengan label, suatu produk membutuhkan adanya label yang berguna untuk menyampaikan informasi tentang apa yang dijual dan bagaimana bentuknya. Untuk menarik konsumen, pencantuman label menjadi begitu penting dan sewajarnya mendapat perhatian lebih seksama (Sinamora, 2000 : 539). Pada umumnya label setidaknya berisikan merek produk ataupun nama, bahan tambahan komposisi, bahan baku, tanggal kadaluwarsa informasi gizi dan keterangan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003 : 11). Kemasan terdiri dari sebuah label yang melekat di dalamnya sebagai tanda pengenalan.

Secara umum, label dibagi kedalam tiga macam (Tjiptono, 2001 : 98), yaitu:

- 1) *Brand label*, pada kemasan biasanya dicantumkan merek yang menerangkan identitas produk tersebut
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang menyampaikan pengetahuan yang netral mengenai pemakaian, pembuatan/perakitan, perawatan/pengawasan dan kinerja suatu produk, serta factor lain yang bersangkutan dengan produk

- 3) *Grade Label*, adalah label yang menjelaskan penilaian dalam kualitas suatu produk (product's judged quality) dengan suatu angka, kata ataupun huruf.

Fungsi dari adanya label (Kotler, 2003 : 478), yaitu:

- 1) *Identifies* (identifikasi): label bias memperkenalkan tentang produk
- 2) *Grade* (nilai): label dapat memperlihatkan kelas atau value sebuah produk
- 3) *Diskribe* (memberikan keterangan): label dapat menunjukan informasi mengenai siapa produsen dari suatu produk, kapan membuatnya, seperti apa komposisi dari produk tersebut dan dimana produk itu diciptakan, dan bagaimana pula cara menggunakan produk tersebut secara aman.
- 4) *Promote* (mempromoskan): Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

#### **b. Pengertian Halal**

Halal asal kata dari Arab, yang artinya tidak terikat atau dilepaskan. Secara etimologi hal yang boleh dalam melakukannya secara bebas dan tidak ada larangan padanya. Sedangkan makanan halal maksudnya yaitu makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam, hal ini menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (Departemen Agama, 2003 : 27). Sertifikat halal itu berisi keputusan

dalam bentuk tulisan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberikan keterangan suatu kehalalan produk menurut agama Islam. Sertifikat tersebut sebagai syarat bila ingin menempatkan label halal pada produk yang resmi dari pemerintah .

Produk yang telah mencapai syarat kehalalan sesuai dengan ajaran agama Islam dinamakan dengan produk halal (Burhanuddin, 2011 : 140). Disampaikan di dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman supaya manusia mengonsumsi minuman maupun makanan yang dalam keadaan baik dan halal.

**c. Pengertian Label Halal**

Peraturan pemerintah no 69 tahun 1999, yang mengatur tentang iklan pangan dan label halal bahwasanya semua keterangan mengenai pangan dalam bentuk tulisan atau gambar maupun gabungan dari keduanya atau bentuk lainnya yang dilampirkan dalam pangan, ditempel atau pun dimasukkan dan atau bagian dari kemasan pangan. Sedangkan menurut pasal 10 ayat 9, setiap orang yang mengemas pangan serta memproduksinya yang kemudian dikirim keseluruh Indonesia untuk diperjual belikan dan menyampaikan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab dengan benar tidaknya pernyataan itu, dan wajib dicantumkan keterangan halal pada kemasan label.



**Gambar 2.1 Logo Halal MUI**

Sumber : (halalmui.org, 2019)

Produk yang halal adalah kosmetika, obat produk pangan dan produk lain yang di dalam nya tidak ada unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta tidak boleh dimakan atau diminum oleh umat islam baik itu mengenai bahan tambahan, bahan baku, dan bahan pembantu lainnya termasuk pula biaya produksi yang dilah meluli proses perubahan genetic serta radiasi yang pengolahannya dilaksanakan sesuai dengan ajaran agama Islam, serta tidak lebih banyak mudharatnya dari pada manfaat (Departemen Agama, 2003). Dalam pasal 30 ayat 2 e dijelaskan undang-undang pangan bahwa masih konsen kepada keterangan halal untuk suatu produk pangan karena sangat penting bagi warga Indonesia yang meayoritas penduduknya beragama islam. Namun untuk pencantuman label halal menjadi wajib hanya apabila dari pihak produsen ingin memasukan pangan kedalam wilayah Indonesia dan kemudian untuk diperdagangkan di wilayah indonesai maka diwajibkan untuk memberikan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

LPPOM MUI atau singkatan dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat – Obatan serta kosmetika majlis ulama Indonesia merupakan lembaga yang bertujuan untuk menganalisis, meneliti, mengkaji serta membuat keputusan apakah produk pangan serta turunannya ataupun semacamnya apakah sudah aman dikonsumsi baik dari sisi sehatnya

ataupun sisi syariat nya, tidak dilarang oleh agama dan dalam kondisi baik untuk dikonsumsi bagi umat islam yang khususnya di wilayah Indonesia, juga memberikan saran, mempersiapkan ketentuan serta bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, 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 ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu mereka harus mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

#### **d. Dasar Hukum Halal dalam Al-Qur'an**

Pada awalnya setiap yang diciptakan oleh Allah SWT diperbolehkan sampai pada akhirnya muncul larangan dari Allah SWT. Maksud halal dalam hal mengkonsumsi makanan sangat luas karena bumi ini diciptakan oleh ALLAH SWT lengkap dengan segala sesuatu termasuk tumbuhan dan hewan yang merupakan sumber makanan bagi semua. Terdapat pula ayat dalam alquran yang menyebutkan mengenai tata cara makanan halal dan perintah untuk konsumsi makanan yang halal saja dan menjauhi setiap makanan yang haram, yang dimaksudkan dalam ayat berikut

- Al Baqarah 29

Dalam surat Al Baqarah ayat 29 Allah SWT menyebutkan bahwa segala sesuatu yang diciptakan di muka bumi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

بِكُلِّ وَهُوَ ۚ سَمَاوَاتٍ سَبْعَ فَسَوَاءٌ هُنَّ السَّمَاءِ إِلَىٰ اسْتَوَىٰ ثُمَّ جَمِيعًا الْأَرْضِ فِي مَا لَكُمْ خَلْقَ الَّذِي هُوَ  
عَلِيمٌ شَيْءٍ

*“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”*

Makna dari ayat diatas Allah satu-satunya yang telah menciptakan segala yang ada di muka bumi ini bagi kalian dari segala jenis kenikmatan yang dapat kalian manfaatkan, kemudian Dia berkehendak menciptakan langit-langit dan menjadikannya tujuh lapisan langit. Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. Dan ilmunya Allah subhana wata'ala meliputi seluruh apa yang diciptakan-Nya.

- Al Maidah 88

Allah berfirman dalam surat Al maidah ayat 88 bahwa Allah telah memerintahkan pada manusia untuk makan makanan halal saja.

مُؤْمِنُونَ نَنْمِيهِمُ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا ۚ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا



*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada Nya.”*

Makna dari ayat diatas ialah dan bersenang-senanglah kalian (wahai kaum mukminin), dengan menikmati yang halal lagi baik dari apa yang Allah berikan kepada kalian dan anugerahkan kepada kalian. Dan bertakwalah kepada Allah dengan menjalankan perintah-perintahNYa dan menjauhi larangan-laranganNya. Sesungguhnya keimanan kalian kepada Allah mengharuskan kalian bertakwa dan selalu mendekatkan diri kepadaNYa.

- Al-Baqarah 173

Allah menyebutkan beberapa jenis makanan haram dalam surat Al Baqarah dan melarang umatnya untuk mengkonsumsi makanan tersebut.

فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرَّ فَمَنْ ۖ اللَّهُ لِعَيْرٍ بِهِ أَهْلٌ وَمَا الْخِنْزِيرِ وَلَحْمَ مَوَالِدِ الْأُمَيَّةِ عَلَيْكُمْ حَرَّمَ إِنَّمَا  
رَجِيمٌ غَفُورٌ إِنَّ اللَّهَ ۖ عَلَيْهِ إِتْم

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”*

Makna dari ayat diatas ialah sesungguhnya Allah hanyalah mengharamkan atas kalian hal-hal yang membahayakan kalian seperti

bangkai binatang yang tidak disembelih dengan cara syar'i, darah yang mengalir, daging babi dan hewan-hewan sembelihan untuk selain Allah. Dan diantara karunia dan kemudahan Allah bagi kalian adalah bahwa Dia menghalalkan semua makanan yang diharamkan tersebut dalam kondisi darurat. Maka siapa saja yang terjepit oleh kondisi darurat untuk memakan sesuatu darinya, tanpa ingin berbuat zalim dalam mengonsumsi melebihi kebutuhan, dan tidak melampaui batasan-batasan Allah dalam apa yang telah dihalalkan baginya, maka tidak ada dosa atas dirinya dalam tindakan tersebut. Sesungguhnya Allah maha pengampun terhadap hambahambanya, lagi maha penyayang terhadap mereka.

Dengan melihat dalil-dalil tersebut maka kita dapat mengetahui Bahwasanya Allah menghalalkan segala makanan yang baik dan mengharamkan sesuatu yang dapat mendatangkan keburukan bagi umat manusia apabila dikonsumsi.

## **2. Harga**

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Swasta (2009 :147), sejumlah uang bisa juga dengan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan demi mendapat beberapa kombinasi dari barang yang di tukarkan beserta pelayanannya atau biasa disebut dengan harga, yaitu beberapa besaran uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa ataupun sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat yang diterima karena mempunyai atau menggunakan jasa atau pun produk. Kotler & Amstrong (2001: 439), sebagai satu-satunya unsur dari marketing mix harga

juga dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan, untuk unsur lainnya hanyalah unsur untuk biaya. Menjadi persoalan yang penting dalam penetapan harga, walaupun masih ada banyak perusahaan yang masih belum sempurna ketika menangani permasalahan ketika akan menetapkan harga tersebut. Dikarenakan membuat penghasilan penerimaan penjualan maka tingkat jual dipengaruhi oleh harga, share pasar, serta tingkat keuntungan bisa di gapai oleh perusahaan . Kotler, terjemahan (2008 : 68) mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”.

Menurut Sutojo (2009: 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu promosi sales, distribusi barang dan produk. Dengan itu ketika menyusun strategi harga dari perusahaan tidak dapat mengabaikan skema penjualan skala menengan dan pendek, yang telah direncanakan maupun termasuk strategi promosi penjualan, distribusi, dan produk. Selain itu dalam halnya bauran pemasaran strategi harga perlu adanya perhitungan sudut pandang konsumen yang lebih disasarkan kepada siapa strategi tersebut diperuntukan dan perkembangan lingkungan bisnis

Gitosudarmo (2008 : 4) menjelaskan bahwa sejumlah atau beberapa uang dibuthkan adalah harga untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Sebenarnya harga tidaklah hanya diperuntukkan ketika suatu barang sedang diperjual belikan d warung saja tetapi harga sebenarnya juga berlaku pada produk yang lain, menurut sejarahnya hara ini ditentukan antara penjual dan pembeli melewati proses yang dinamakan tawar menawar, kemudian terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya

harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Tingkat kualitas merek sebuah produk dapat ditunjukkan oleh harga, konsep pemikiran konsumen bahwa ketika harga mahal maka mempunyai kualitas yang baik, memang pada umumnya harga juga memiliki pengaruh positif terhadap adanya kualitas, seiring dengan tingginya harga maka kualitas yang dihasilkan juga semakin tinggi. Konsumen berpikiran adanya korelasi yang positif antara kualitas suatu produk, mereka pun akan membandingkan terlebih dahulu produk yang ada dengan yang lainnya dan barulah setelah itu konsumen akan memutuskan akan membeli produk yang mana.

Tjiptono (2001: 158) mengungkapkan bahwasanya harga mempunyai dua peran penting dalam hal mempengaruhi minat jual beli, yaitu:

- a. Peran sebagai penempatan dari harga fungsi harga sebagai media pembantu bagi pembeli dalam menentukan bagaimana cara memperoleh manfaat atau kebutuhan tertinggi yang diminati berdasarkan daya belinya, maka dengan ini adanya harga dapat setidaknya membantu para pembeli untuk berpikir cara membaginya daya beli pada berbagai macam barang dan jasa, konsumen terlebih dahulu membandingkan harga disetiap alternative yang ada, setelah itu baru memutuskan alokasi harga yang diinginkan.
- b. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk

menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Setiap perusahaan pasti memiliki arah kebijakan yang masing-masing berbeda begitu pula dalam menentukan harga yang di selarasakan dengan tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Hal itu tidak dapat dilepaskan dari kebijakan yang dijalankan sebelumnya oleh perusahaan mengenai pengalokasian pasar. Pada awalnya perusahaan wajib menentukan terlebih dahulu apa keinginan sebenarnya yang ingin dicapai dari suatu produk . apabila perusahaan telah menetapkan pilihannya pada suatu tempat sasaran tertentu, kemudian strategi penempatan lokasi, strategi peleburan pemasarannya, termasuk harga, maka akan lebih cepat ditentukan (kotler, 2001 : 81).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001 : 172). Dengan melakukan strategi dalam menetapkan harga citra perusahaan dapat dibentuk, dengan harga yang tinggi ditetapkan perusahaan sehingga dapat dipertahankan citra prestisiusme, dalam tujuannya yang berorientasikan kepada citra, perusahaan berusaha mnghindar dari persaingan di pasar, dengn mulai menciptakan spesialisasi produk untuk segmentasi pasar tertentu, hal ini lumrah terjadi di banyak perusahaan yang juga menjual produk special goods maupun produk yang membutuhkan keterikatan yang tinggi dalam proses transaksinya.

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promotion* artinya kemajuan. Dalam hal produk barang, promosi merupakan upaya untuk mengiklankan atau mengenalkan barang agar produk cepat laku dan usaha produksi semakin maju (Sukris Sarmadi, 2012: 90).

Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau

membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (dalam Muhammad Fakhru Rizky, 2014: 139) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia promosi adalah perkenalan dalam rangka untuk memajukan usaha, dagang, dan sebagainya.

#### **b. Fungsi Promosi**

(Menurut Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, 2014: 139) Fungsi dari promosi yaitu sebagai berikut:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
- b) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.
- c) Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan.

#### **c. Jenis Promosi**

Sementara itu promosi terbagi ke dalam empat jenis yaitu sebagai berikut:

##### **1) Periklanan**

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat yaitu :

- a) Misi apa yang menjadi tujuan periklanan,
- b) Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan),
- c) Pesan (pesan apa yang harus disampaikan),
- d) Media (media apa yang digunakan),

e) Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).

2) Penjualan Perseorangan

Menjual dengan model perseorangan adalah peresntasi komunikasi percakapan dengan satu calon konsumen atau lebih yang bertujuan untuk terciptanya penjualan, dalam kegiatan penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen dan konsumen, komunikasi dua arah sehingga penjual dapat merespon langsung dengan konsumen.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan yaitu:

- a) Pemasar harus menentukan besarnya insentif,
- b) Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi,
- c) Pemasar harus memutuskan lamanya promosi,
- d) Pemasar harus memilih sarana distribusi, dan
- e) Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

4) Publisitas

Istilah lainnya yang biasa digunakan yaitu hubungan masyarakat, publisitas adalah macam bentuk promosi yang bertujuan untuk mendorong permintaan yang bukan pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan media komersil di media massa, serta sponsor yang membiayai walaupun tidak



diebani biaya secara langsung. Departemen humas melakukan lima kegiatan berikut:

- a) Hubungan pers,
- b) Publikasi produk,
- c) Komunikasi perusahaan,
- d) Lobi,
- e) Pemberian nasihat.

Sementara humas memberikan kontribusi pada tujuan pemasaran, di antaranya:

- a) Membangun kesadaran konsumen,
- b) Membangun kredibilitas perusahaan,
- c) Mendorong wiraniaga dan penyalur untuk bekerja secara optimal,
- d) Mengurangi biaya promosi.

**d. Tujuan Promosi**

Sebagai dasar untuk evaluasi dalam pelaksanaan program maupun petunjuk dalam melakukan berbagai alat promosi penjualan yang tepat diperlukan hal yang sangat fundamental yaitu tujuan, hal tersebut harus didasarkan konsep utamanya yaitu program promosi penjualan yang merupakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan, dengan pengaruh dasar yang diharapkan dari program promosi penjualan ini untuk mendorong konsumen atau sales untuk mengadakan pembelian, dan berikut ada beberapa tujuan yang mendasari promosi penjualan menurut buchari alma (2007;188), yaitu :

- 1) Mendatangkan pelanggan baru.
- 2) Memberi reward kepada pelanggan baru ataupun pelanggan lama.

- 3) Memperbaiki mutu sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang.
- 4) Mengurangi tingkat pindahnya pelanggan ke saingan bisnis.
- 5) Melejitkan merk dari produk sendiri serta menambah loyalitas pelanggan.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

e. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2007:272) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

1. Frekuensi promosi, adalah total promosi penjualan yang dilaksanakan dalam suatu waktu melewati media promo penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah jumlah promosi atau nilai penjualan yang dilakukan konsumen
4. Waktu promosi adalah tenggat waktu lamanya promosi dimulai oleh perusahaan hingga berakhir
5. Ketepatan atau kesesuaian target dari promosi adalah hal yang perlu dipersiapkan demi mencapai target yang diinginkan perusahaan

#### **4. Keputusan Pembelian Konsumen**

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam diri konsumen, terdapat sebuah ketetapan/keputusan untuk membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhan hidup pada diri konsumen, prosesnya sendiri dari pengenalan akan kebutuhannya, mencari informasi, evaluasi alternative, baru diadakan pembelian, dan kepuasan konsumen (Sumarwan, 2004:289).

Menurut Kotler dan Keller (2007:226) keputusan untuk membeli adalah tahapan dalam proses membuat keputusan oleh konsumen dimana pembeli akhirnya membeli produk tersebut, tetapi sebelum sampai hingga tahap pembelian, masih terdapat beberapa langkah tahapan sebagai berikut:

- 1) Tahap mengenal kebutuhan, adalah tahap paling awal dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, ketika konsumen mengenali suatu problem ataupun kebutuhan.
- 2) Pengumpulan informasi, yaitu tahapan ketika masih proses pembuatan keputusan ketika konsumen mulai tertarik untuk menggali informasi lebih banyak lagi.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
- 4) Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli sebuah produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius (Sutisna, 2003 : 62).

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah

membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler dan Keller (2007 : 214):

1) Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

4) Perilaku membeli yang mencari variasi.

Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. (Setiadi, 2003 : 3)

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya (Kotler, 1997 : 268). Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

#### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen.

#### 2) Faktor sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

#### 3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap

### c. Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk (Kotler, 2000 : 112).

Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih mengambil keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, berawal dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini konsumen mencari produk tertentu. Dan mengetahui seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Evaluasi produk dan merk dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merk dapat mengarahkan konsumen akan mengevaluasi hasilnya.

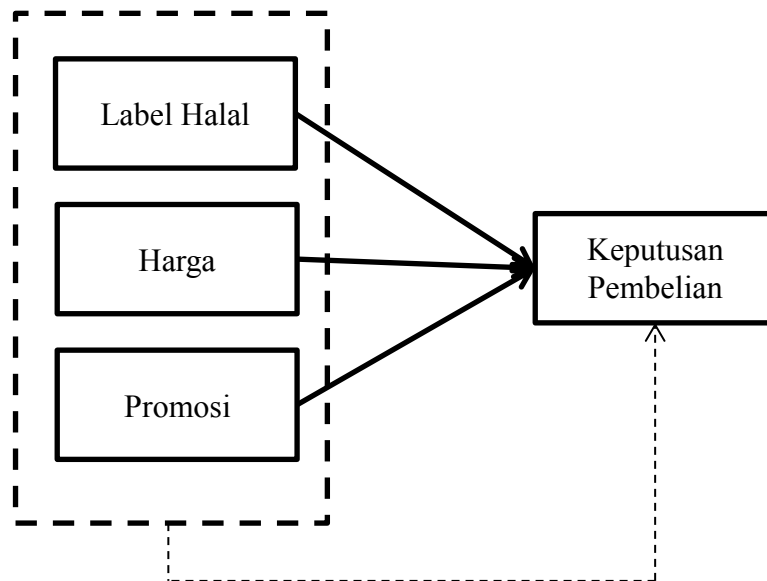
Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka rancang bangun kerangka pikir yang digunakan penelitian ini yaitu:



**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**

Keterangan gambar:

Pengaruh secara parsial : \_\_\_\_\_

Pengaruh secara simultan : - - - - -

Dari gambar diatas dapat dijabarkan bahwa :

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen

Apabila dengan ada atau tidak nya label halal dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan adanya label halal maka keputusan pembelian akan berpengaruh positif, konsumen terpengaruh dengan adanya label halal dalam menentukan keputusan pembeliannya

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian



Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan tingkat kepuasan produk yang diterima maka akan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian konsumen

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan promosi menawarkan produk mie samyang kepada konsumen sehingga konsumen bersedia membeli maka akan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian konsumen.

## **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, 2014: 187). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004: 51).

### 1. Parsial

Menurut Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Fauziah, Arrauf, Fahrizal, (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli produk kosmetik sebesar 23,4%. Nasrullah (2015) *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

**H1** : Terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie samyang secara parsial

**H2** : Terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie samyang secara parsial

**H3** : Terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie samyang secara parsial

## 2. **Simultan**

Menurut Julia Lestari (2018) variabel label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Ian 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 (studi kasus di kecamatan Medan Petisah). Menurut Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (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%.

**H4** : Terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh logo halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie samyang secara simultan.