

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

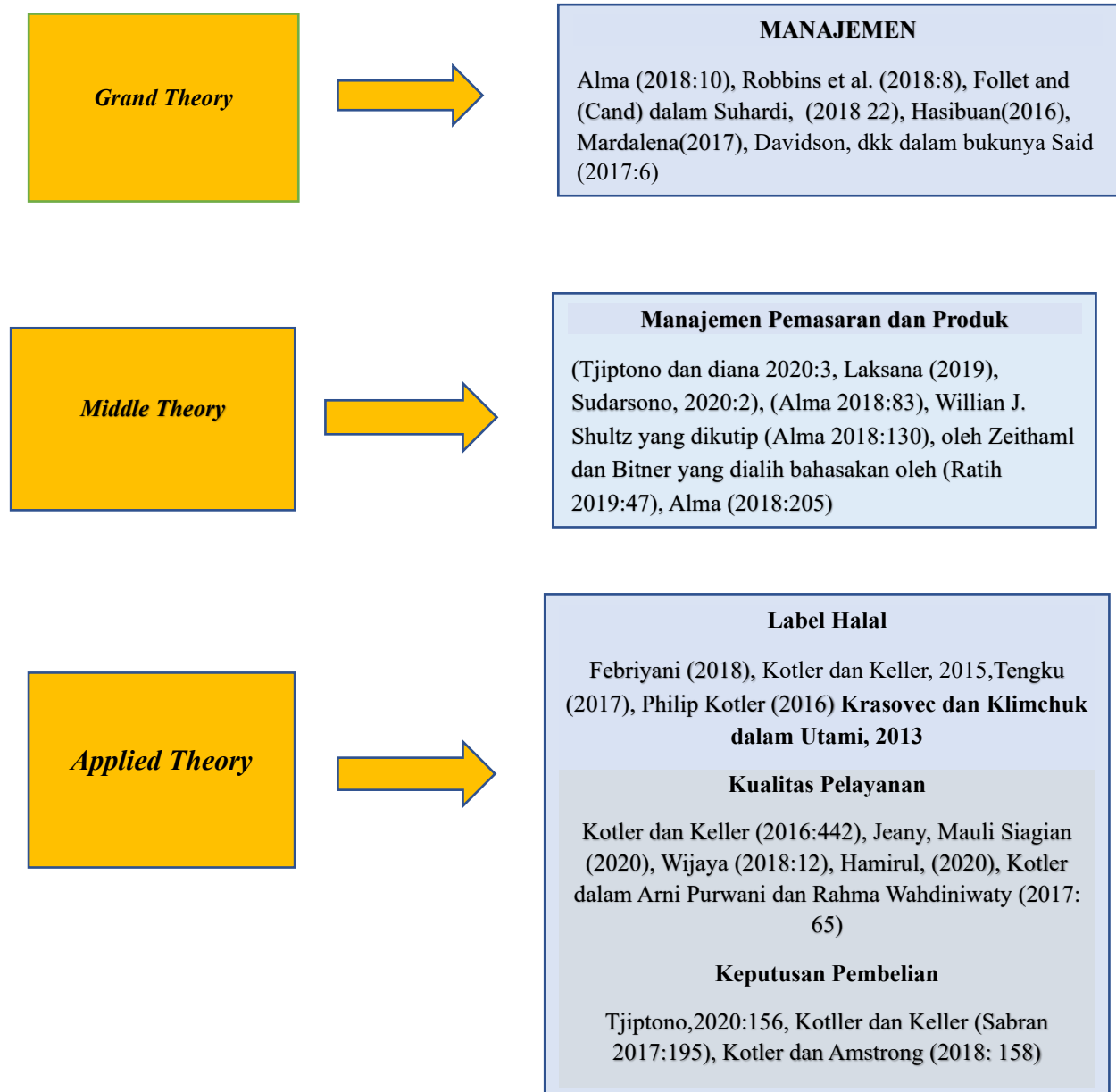
#### 2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan *variable* yang diteliti yaitu label halal, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan *variable* yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

##### 2.1.1 Teori Yang Digunakan

Teori yang digunakan baik secara umum atau secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti yaitu mengenai Label Halal, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat kerangka teorinya yaitu yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif terapan (*applied theory*). bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka, maka pada halaman ini

berikutnya peneliti akan menyajikannya dalam bentuk gambar kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini :



Sumber : Data Diolah Peneliti

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori yang digunakan**

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah teori mengenai manajemen, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah teori mengenai pemasaran dan produk dan yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu teori mengenai label halal, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sub bab berikutnya peneliti akan menyampaikan mengenai teori utama *grand theory* yaitu pengertian manajemen sebagai kajian pokok dalam penelitian ini. Manajemen sendiri dibutuhkan dalam sebuah organisasi, perusahaan bahkan dalam kehidupan sehari-hari karena merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **2.1.2 Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan, untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines, dan market*.

Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan SDM, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis.

### 2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangat penting dan diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen selalu dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat. Manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih jelas berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan oleh para ahli.

Pengertian manajemen menurut (Robbins et al. 2018:8) mengemukakan bahwa :

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah "melakukan hal yang benar". yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Berbeda halnya menurut manajemen menurut (Follet and (Cand) dalam Suhardi,2018 22) didefinisikan sebagai

*"the art of getting things done through people"*, artinya "seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya”.

Sama halnya menurut (Alma 2018:10) manajemen adalah

"ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia, keuangan, marketing, dan lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu"

Menurut Davidson, dkk dalam bukunya Said (2017:6) Manajemen adalah sekumpulan aktivitas untuk menggerakkan sumber daya dalam organisasi yaitu *human resources, financial resources, physical resources dan information resources* guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang ada

di perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu yang di tetapkan sehingga membuat perusahaan selalu berkembang.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut (Hasibuan 2016:22):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual secara optimal sehingga perusahaan dapat unggul dari pesaing yang sejenis dan mendapat penghasilan dari penjualan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja, Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. SDM yang baik dan profesional akan memudahkan perusahaan dalam berkembang. Sumber daya manusia yang sesuai dengan bidang pekerjaan adalah asset penting perusahaan

3. Manajemen keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money* nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih

berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

#### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa dari keempat fungsional manajemen tersebut saling berkaitan antara satu dan yang lainnya, maka dalam *middle theory* akan memaparkan lebih lanjut mengenai manajemen dan pemasaran dalam penelitian ini.

#### 2.1.2.2 Fungsi – Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen – elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut (Mardalena 2017:7) menyatakan bahwa fungsi manajemen adalah

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang, penentuan strategi, dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

##### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat, tangguh, sistem lingkungan organisasi yang kondusif, serta dapat memastikan

bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

### 3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan terdapat empat fungsi manajemen, dalam empat fungsi manajemen tersebut memiliki tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu aktivitas penting bagi berjalannya suatu perusahaan dimana kegiatan pemasaran ini akan memberikan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan jalannya perusahaan. Pada umumnya pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar memperluas area permintaan, kebutuhan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang ingin diperoleh. Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen maupun sudut pandang konsumen. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah :



“Bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen”.

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Tjiptono dan diana 2020:3) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016),

*“marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Yang dimaksudkan, marketing / pemasaran adalah aktivitas, yang diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya.”*

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan oleh suatu individu maupun organisasi dalam menciptakan, menyampaikan dan menghasilkan timbal balik yang bernilai, dimana perusahaan melibatkan langsung hubungan yang kuat dengan pelanggan. Timbal balik ini harus mempunyai nilai positif yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak baik konsumen atau perusahaan itu sendiri.

Pemasaran produk atau jasa dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemuas suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, pemasaran dipandang sebagai aktivitas untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan para

konsumen. Jadi, semestinya pemasaran bukanlah sekedar berkaitan dengan kepentingan perusahaan saja namun juga kepentingan para konsumen. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengelola sebuah fungsi. Untuk *memanage* fungsi tersebut *diperlukan planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengelola manajemen pemasaran dengan baik, hal ini dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi sukses nya suatu perusahaan. Diperlukan berbagai cara dan strategi untuk mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai dengan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi perusahaan merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang timbul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan dapat diatur melalui dari proses hingga barang tersebut diterima oleh konsumen. Berikut ini adalah definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran menurut (Alma 2018:83) manajemen pemasaran adalah

“Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*program*), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh (Sudarsono, 2020:2) manajemen pemasaran adalah

“Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak atau segala kegiatan yang menyangkut produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Sama halnya menurut teori yang disampaikan oleh William J. Shultz yang dikutip (Alma 2018:130), menyatakan bahwa

*“marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Artinya “manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan, manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran untuk menambahkan jumlah pelanggan melalui kualitas produk atau pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka panjang.

### 2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki *variable-variabel* yang saling mendukung satu sama lain didalamnya. *Variabel-variabel* bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Alma (2018:205) bahwa definisi bauran pemasaran adalah

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, process, dan physical evidence* sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh (Ratih 2019:47) yang mendefinisikan bauran pemasaran

"sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. alat pemasaran atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suryati, 2015:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dalam menentukan bauran pemasaran strategi pemasaran perusahaan harus menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variable-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

#### **2.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran**

Variabel bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler and Gary 2017:67)terbagi menjadi tujuh elemen yakni :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Selanjutnya keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik.

### **2.1.5.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan – perubahan yang terjadi pada faktor – faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suryati, 2015:17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong(2017), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan- keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi seringkali terkandung dalam perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.1.6 Pengertian Produk**

Perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (marketing mix). Produk adalah apapun termasuk kendaraan roda empat yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Faedah (2018:236) menyatakan bahwa

"produk adalah sebagai berikut "Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya"

Sedangkan definisi produk menurut (Tjiptono 2020:231) adalah sebagai berikut :



“Pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan yang bersifat kompleks untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan Produk yang berkualitas menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam membuat produk yang berkualitas.

#### **2.1.6.1 Klasifikasi Produk**

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut (P. Kotler dan Keller 2017:391), klasifikasi produk di antaranya:

##### **1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya**

###### **a. *Nondurable goods (Barang tidak tahan lama)***

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang – ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaanya

Berdasarkan kegunaanya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

- a. Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- b. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

*Convenience goods* biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran.

*Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods* :

- 1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Seorang pembeli mungkin saja membeli saus tomat, pasta gigi, dan biskuit secara teratur.
- 2) *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu, seperti permen dan majalah.
- 3) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau sedang terdesak, contohnya payung yang dibutuhkan pada saat hujan.

*b) Shopping Goods* (Barang Belanja)

Shopping goods adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- 1) *Homogeneous shopping goods* (Barang belanja yang homogen) memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk perbandingan belanja. Contoh *tape recorder* dan TV.
- 2) *Heterogeneous shopping goods* (Barang belanja heterogen) berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

*c) Specialty Goods* (Barang Khusus)

*Specialty goods* memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

*d) Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

*Unsought Goods* adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

1) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin

banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

1. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

*Materials and parts* adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

2. *Capital item's* (Barang modal)

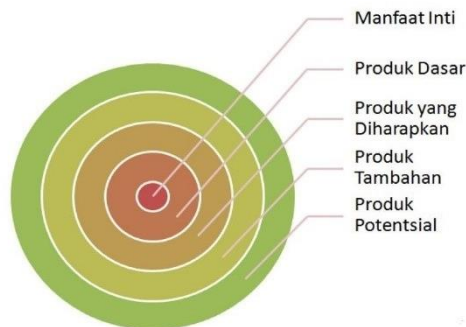
Capital items adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and business services adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

### 2.1.6.2 Tingkatan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Sabran 2017:326 )tingkatan produk diantaranya manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan potensial produk untuk lebih jelasnya peneliti paparkan gambaran dari tingkatan produk.



Sumber: Kotler dan Keller dialih Bahasa oleh (Sabran 2017:326)

**Gambar 2.2**  
**Tingkatan Produk**

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas bahwa tingkatan produk terdiri dari lima tingkatan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk- produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. Produk Tambahan (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau seinua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat lima tingkatan dalam produk yaitu manfaat inti, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial. Setiap tingkatan mempengaruhi produk inti secara estetika maupun fungsional. Untuk menambah nilai jual core product perlu diperhatikan perangkat pendukung setiap tingkatan.

#### **2.1.6.3 Pengertian Bauran Produk**

Perusahaan harus memahami bagaimana keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut James F. Engels dikutip Farli Liwe (2018:2109), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut ke dalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

### 2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat tingkat ukur kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang, maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan seorang pelanggan sering kali terlihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima suatu proses pembelian produk atau jasa.

Menurut (Assauri 2018:36) “kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Sedangkan menurut David Garvin dalam buku (Tjiptono 2020:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan "suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen".

Berbeda halnya teori yang dikemukakan oleh Ernawati (2019), kualitas produk merupakan

“Suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut”.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti memahami bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

### **2.1.7.1 Indikator Kualitas Produk**

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Wijaya (2018:12) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat- sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut.

- a. Harga yang wajar.
- b. Ekonomis.
- c. Awet.
- d. Aman.
- e. Mudah digunakan.
- f. Mudah dibuat.
- g. Mudah dibuang.

Dari pendapat di atas diketahui bahwa untuk menentukan harapan konsumen diperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis,



awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat.

#### **2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. (*Performance*) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
2. (*Features*) Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen
3. (*Reliability*) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. (*Conformance to Spesification*) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan

sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.

5. (*Durability*) Dayatahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. (*Esthetica*) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. (*Perceived Quality*), Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian yaitu diantaranya, (*performance*) kinerja, (*features*) fitur, (*reliability*) keandalan, (*conformance*) kesesuaian, (*Durability*) Dayatahan dan (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan.

### **2.1.8 Pengertian Label Halal**

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Febriyani, 2018).

Permasalahan label sebenarnya termasuk ke dalam ruang lingkup ilmu pemasaran. Karena label memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi yang berkaitan dengan produk (Kotler dan Keller, 2015)

Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas, atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk yang beragam untuk menyesuaikan bentuk kemasannya (Krasovec dan Klimchuk dalam Utami, 2013).

#### **2.1.8.1 Indikator Label Halal**

label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan (Philip Kotler, 2016). Dengan demikian label pangan sekurang- kurangnya memuat keterangan:

- 1) Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.

- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak,

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram (najis), MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan. Di samping itu, setiap produk yang telah mendapat sertifikat halal diharuskan pula memperhatikan atau memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama.

#### **2.1.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal**

Berdasarkan beberapa penelitian, diantara faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran halal (awareness) dari konsumen adalah: religiositas (*religious believe*), jati diri (*self identity*), komponen pemasaran (*marketing mix*), dan label jaminan halal (*halal certification*). Kesadaran halal (*awareness*) didefinisikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Tingginya kesadaran halal dapat memengaruhi permintaan atas produk halal. Faktor utama pendukungnya adalah mayoritas penduduk muslim di negara Indonesia (87 persen dari total penduduk) dan juga ditunjang oleh peluang permintaan dari konsumen nonmuslim terhadap produk halal, khususnya yang memiliki persepsi bahwa produk halal linear dengan produk sehat.

### 2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan

“sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian”.

Sama halnya dengan yang di kemukakan oleh Hamirul, (2020)

“kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan”.

Menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) kualitas. pelayanan ”merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.”

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu harapan yang di inginkan oleh konsumen dengan cara memberikan atau pelaksanaan suatu kegiatan yang sesuai dan terasa langsung pada saat proses pembelian suatu produk atau jasa.

#### 2.1.9.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat

2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana

#### **2.1.9.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

### 2.1.9.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berry et al dalam Kotler dan Keller (2016:441), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*) Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan.
2. Keandalan (*reliability*) Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.
3. Layanan dasar (*basic service*) Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan konsumen, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.
4. Model layanan (*service design*) Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelola banyak detailnya.
5. Pemulihan (*recovery*) Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

6. Mengejutkan konsumen (*suprising customers*) Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan konsumen, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

#### **2.1.10 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Menurut (Tjiptono 2020:156) Keputusan pembelian “merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk jasa yang dibutuhkan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, “Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar”.

Pengertian keputusan pembelian menurut buchari alma (2016) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli

##### **2.1.10.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan pembelian merupakan hasil dari mencari informasi produk, membandingkan dengan produk serupa, lalu melakukan payment.

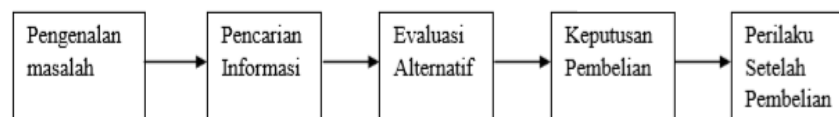


Perusahaan yang cerdas melihat peluang akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami produknya, keputusan pembelian konsumen akan terjadi setelah proses memilih, menggunakan, bahkan membandingkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan (Sabran 2017 :195)

"Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)".

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan (Sabran 2017:175) kelima tahap proses keputusan pembelian antara lain :



Sumber : (P. Kotler dan Keller 2017:175)

### **Gambar 2.3** **Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan pada Gambar 2.3 di atas terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang pertama pengenalan masalah, lalu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses keputusan pembelian tersebut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu

## 3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

#### 2.1.10.2 Tipe – Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut (P. Kotler dan Keller 2017:194) antara lain:

##### 1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek

##### 2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

##### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

##### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

#### **2.1.10.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi Keputusan Pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh (Sabran 2017:188).

a) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c) Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

d) Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Setelah peneliti memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan yang digunakan penulis sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengetan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai acuan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat dikatakan teruji karena telah adanya yang membahas terlebih dahulu mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan (2022) Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen(Studi Kasus Mini Market makanan	Variabel X berpengaruh secara parsial dan simultan secara signifikan terhadap variabel Y	Variabel X : Label Halal	Objek penelitian dan waktu penelitian. Tidak terdapat Variabel independent harga

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang) Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah STEBIS Indo Global Mandiri vol 1			
2	Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari (2018) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan Sumber: Indonesi Journal of halal vol 1	Labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak(simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Labelisasi halal. Variabel dependen : Keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
3	Hayet Rakhi (2019) Analisi Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan(Studi kasus kota Pontianak) Sumber: Jurnal Ekonomi Islam vol 10 no.1	Hasil uji T labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik	Variabel dependen : Keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian
4	Sri Wulandari (2021) Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen indomie Sidoarjo) Sumber : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara	Variabel $X_1$ dan $X_2$ berpengaruh secara positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Variabel independen : Labelisasi halal. Variabel dependen : Keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian. Tidak terdapat variable : Religiusitas
5	Raja Sakti Putra Harahap (2020) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan dan Minuman(Studi kasus lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjat Utara) Sumber: Jurnal Ekonomi Islam, vol V no. 2	Variabel (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y)	Variabel independen : Label halal	Objek penelitian dan waktu penelitian
6	Indah Novarintan. D (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut	Variabel indepen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen	Variabel independen : Label halal. Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian . Tidak terdapat variabel kualitas produk

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Perspektif Ekonomi Syariah Sumber : Jurnal Skripsi			
7	Armi Juliandra (2022) Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru Sumber : Jurnal Skripsi	Secara parsial variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y)	Variabel dependen : Pengaruh Label Halal	Objek penelitian dan waktu penelitian . Tidak terdapat variabel Brand Image
8	Tia Peppy Melly Aanggraeni, Agus Eko Sujianto (2022) <i>The Effect Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions With Customer Satisfacation As Intervening Variables</i> Source : Jurnal Akutansi dan Ekonomi Vol.7	Tidak Ada Pengaruh Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel independen : Kualitas pelayanan	Objek penelitian dan waktu penelitian. Tidak ada variabel kualitas produk
9	Eristia Lidia Paramita, Stefanus Febrianto (2018) <i>Price, Service Quality and Trust On Online Transportation Towards Customer Satisfacation</i> Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.21	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, harga, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transformasi online.	Variabel independen : Kualitas pelayanan	Objek penelitian dan waktu penelitian.
10	Imam Sofyan Lubis, Riyan Ardiansah, Syukur jaya, Kasmad (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang Sumber: Jurnal Ekonomi Efektif Vol.4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Kualitas pelayanan	Objek penelitian dan waktu penelitian.
11	Devi Laeli Suryaning Putri, Rochiyati	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,	Variabel independen : Label halal.	Objek penelitian dan waktu



No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Murniningsih, Mulato Santosa (2022) <i>Pengaruh Digital Marketing, Label halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang</i> Sumber; Borobudur Management Review Vol.2	label halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen : Keputusan Pembelian	penelitian. Tidak ada variabel <i>Digital marketing</i>
12	Ronaldo Klislam (2021) <i>Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Frozen (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau)</i> Sumber: Jurnal Skripsi	Secara parsial label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: label halal. Variabel dependen: Keputusan Pembelian.	Objek penelitian dan waktu penelitian.
13	Genoveva, Nadira Noor Utami (2020) <i>The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal frozen food</i> Sumber: Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis	Variabel bebas yaitu label halal bertanda (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.	Variabel independen : Label Halal	Objek penelitian dan waktu penelitian.
14	Dery Shafwan P, N, Nurul Qomariyah, Jekti Rahayu (2019) <i>The Influence Of Quality Of Service, Facilities and Location Of Customer Satisfaction</i> Soucre: <i>International Conference On Governance Innovation and Social Sciences</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel independen : Kualitas Pelayanan.	Objek penelitian dan waktu penelitian.
15	Khofif Ma'ruf (2021) <i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant seafood Branch Dr. M. Isa</i> Source: <i>International Journal of Marketing and</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen : Kualitas Pelayanan.	Objek penelitian dan waktu penelitian.

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Human Resource Research (IJMHRR)</i>			
16	Ismail Razak, Silviana Fadilla Prasevie (2018) <i>The Effect Of Service Quality and Customer Value On Customer Satisfaction</i> Source: <i>jurnal ekonomi</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen : Kualitas Pelayanan	Objek penelitian dan waktu penelitian.
17	Maya Dewi Hangganingrum, Tita Hariyanti, Achmad Rudijianto (2017) <i>The Effect of Service Quality on Outpatient Satisfaction of DR. Soegiri General Hospital Lamongan</i> Sumber: <i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan	Variabel independen : Kualitas Pelayanan	Objek penelitian dan waktu penelitian.
18	Ratna Dewi Kholipatun, Partono Thomas, Widiyanto (2018) <i>The Quality of Service and Marketing Strategy to the Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty in Mutiara Cahaya Tegal Regency</i> Source: <i>Journal Of Economic Education</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel independen : Kualitas Pelayanan	Objek penelitian dan waktu penelitian.
19	Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso (2021) <i>The Effect of Service Quality, Product Quality, Promotion, and Normal Prices on Consumer Satisfaction and Loyalty</i> Source: <i>Journal Maksipreneur</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen : Kualitas Pelayanan	Objek penelitian dan waktu penelitian.
20	Lily Ulfia, Mamluatul Maghfiroh, Rachma Indriani (2021) <i>Halal Label and Product Quality: Case Study</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelabelan halal dan kualitas produk secara simultan memiliki hubungan yang	Variabel independent : Label Halal	Objek penelitian dan waktu penelitian.

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>foodstreet Product Purchase Decision</i> Source: <i>Journal Of Islamic Economics and Business Studies</i>	signifikan dan kuat dengan keputusan pembelian produk		
21	Muhammad Rizky Taufiq Nur, Muhammad Anwar Fathoni, Lili Puspita Sari (2021) <i>The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interests of MSME's Halal Food Products in DKI Jakarta</i> Source: <i>Journal of Islamic Economic and Business</i>	dua variabel hanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM.	Variabel independen : Label Halal	Objek penelitian dan waktu penelitian.
22	Didik Gunawan (2022) <i>The Effect of Halal Labels, Electronic Word Of Mouth And Product Quality On Safi seafood Purchasing Decisions Through Brand Image And Brand Trust</i> Source: <i>Journal Ilmiah Economics Islam.</i>	label halal, kata elektronik dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.	Variabel independen : Label Halal.  Terdapat variabel dependen keputusan pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian.
23	Fifi Hanafia (2022) Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan RK Sumber: Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis(JMOB)	Variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Label halal.  Terdapat variabel dependen: Keputusan Pembelian.	Objek penelitian dan waktu penelitian.  Tidak terdapat variabel <i>Brand image</i> dan harga
24	Hadi Arjuna, Sarah Ilmi (2019) <i>Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The food Purchase Decision</i> Source: <i>Journal Ekonomi dan bisnis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan ketercapaian sesuai dengan parameter penelitian	Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Obyek penelitian dan waktu penelitian. Tidak ada variabel <i>Brand Image</i>
25	Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati (2021)	dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu citra merek, harga dan promosi juga	Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Objek penelitian dan waktu penelitian.

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Influence Of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)</i> Source: <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Reserch Vol.5</i>	mempengaruhi keputusan pembelian.		Tidak ada variabel <i>Brand Image</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Price</i>

Sumber: Berbagai Jurnal Nasional dan Internasional (Data diolah kembali oleh peneliti)

Berdasarkan pada Tabel 2.1 penelitian terdahulu, terlihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya yaitu, untuk menentukan posisi penelitian dan membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan secara original. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan label halal, dan kualitas pelayanan sebagai variable bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan objek penelitian. Keunggulan pada penelitian ini adalah dimana belum adanya penelitian mengenai variabel label halal pada objek Mixue.

Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variable 2.2.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut akan menjelaskan hubungan antar variable – variable yang akan diteliti. Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), “Merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dengan demikian peneliti akan memaparkan bagaimana antar variable saling terikat untuk

menjelaskan kedudukan variable dalam penelitian disertai dengan gambaran paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variable kualitas produk, kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan yang terjadi pada label halal terhadap keputusan pembelian, yaitu label halal merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan *dessert* atau makanan penutup beku yang dapat dijadikan acuan untuk menarik konsumen. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang baik. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan melalui tingkatan penjualan. Kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dalam pikiran konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Persaingan pasar semakin kuat, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam tujuan utama dari suatu perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha terus untuk melakukan kualitas pelayanan yang tepat untuk mempertahankan konsumen yang telah tercipta. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen, maka akan meningkatkan pendapatan yang diterima perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang

tepat dan terarah, seperti salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk dapat menarik konsumen menghadapi persaingan yang ketat.

Model hubungan dalam *variable independent* yaitu Label Halal dan Kualitas pelayanan, kemudian *variable* dependen adalah Keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang diterima, jika akan memecahkan permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Hal ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Berdasarkan teori pendukung berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

### **2.3.1 Pengaruh Label Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk makanan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan pun sangat penting untuk diperhatikan karena pada dasarnya konsumen akan merasa nyaman jika dilayani sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan setelah melalui proses dari mulai kebutuhan, mencari informasi, dan evaluasi merk. Keputusan pembelian juga hasil bagaimana suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan tersebut.

Hubungan pengaruh label halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti Gusti Muhammad Abid Elkafi (2020), Rakhmawati Frety (2016), dan Muhammad Yusuf (2016) menjelaskan bahwa hasil pengolahan data yang dilakukan mendapat hasil bahwa dari dua hipotesis *variable independent* mempengaruhi secara signifikan terhadap *variabel dependent*.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pengaruh label halal dan kualitas pelayanan dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang dipengaruhi oleh label halal dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hubungan pengaruh Label halal diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Edi Wibowo , Benny Dyah Mandusari 2019) menjelaskan label yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk makanan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pengaruh Label Halal diperkuat kembali dalam jurnal internasional yang dilakukan oleh (Fifi Hanafia 2022)

menjelaskan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

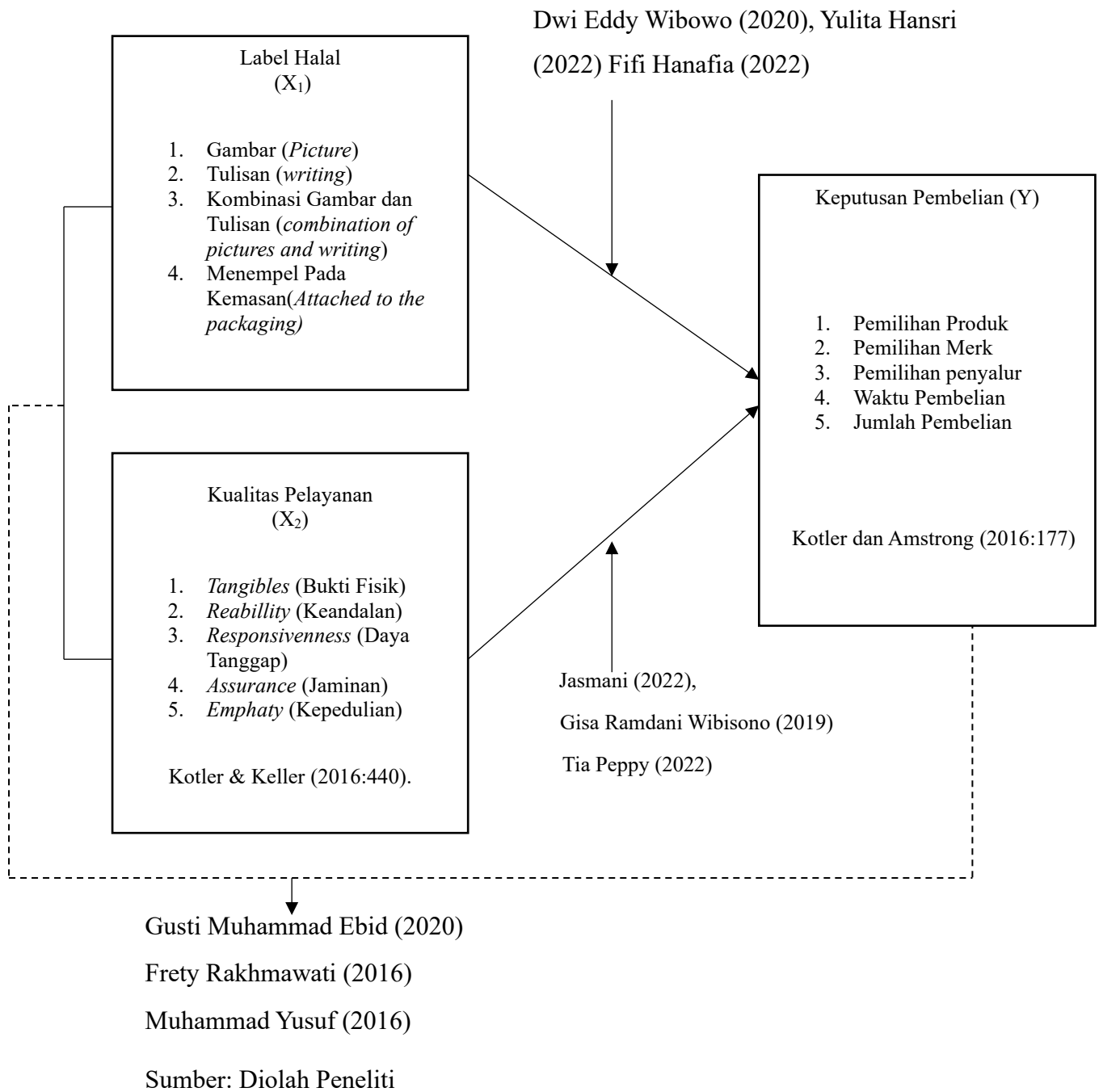
### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut dapat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Hubungan pengaruh kualitas pelayanan diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Jasmani (2022), Gisa Ramdani Wibisono (2019) menjelaskan kualitas pelayanan berdampak arah positif pada keputusan pembelian. Ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik mendorong tingkat keputusan pembeliannya juga meningkat. Diperkuat kembali dalam jurnal internasional yang diteliti oleh Tia Peppy Melly Anggraeni, Agus Eko Sujianto (2022) menjelaskan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan oleh peneliti adapun paradigma penelitian yang peneliti tampilkan dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.





**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan oleh peneliti sebelumnya, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

H : Terdapat pengaruh Label Halal dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H : Terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian.

H : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.