

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : p.5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008 : p.8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, di lakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Berdasarkan definisi diatas dapat diasumsikan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efektif, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Selain itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang mempunyai tujuan baik untuk meningkatkan nilai dari suatu perusahaan maupun untuk meningkatkan kepuasan masyarakat sebagai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : p.5) Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk, dan menetapkan harga dengan

tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 Produk

2.2.1 Definisi Produk

Menurut H. Abdul Manap (2016 : p.255) Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

2.2.2 Tingkatan Produk

Menurut H. Abdul Manap (2016 : p.257) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Penjelasan tentang ke lima tingkatan produk adalah :

1. *Core Benefit*
Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic Product*
Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected Product*
Yaitu konsumen yang mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. *Augmented Product*
Yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential Product*
Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

2.2.3 Perencanaan Produk (*Product Planning*)

Menurut H. Abdul Manap (2016 : p.257) *Product planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Dengan label halal, produk ini menggunakan ambassador wanita yang berkerudung. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen di Indonesia yang sebagian besar adalah muslimah, sehingga dengan strategi seperti itu dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Hal ini akan membuat produk ini laku keras di pasaran karena dengan label halalnya yang sangat dicari oleh wanita-wanita muslimah yang selama ini menggunakan kosmetik yang mencari produk aman dan halal.

Ada 8 tahap proses produk yaitu :

1. Penciptaan Ide

Ide dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Terciptanya ide baru dapat melalui :

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- b. Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- d. Pegawai, sebagai hasil penerapan Gugus Kendali Mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, merupakan suatu *brainstorming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi, dan perkiraan laba.

6. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik. Dalam pengembangan produk Wardah mengusung teknologi modern di bawah pengawasan dokter ahli kulit, dan diproduksi dengan formula:

- a. Oil Control, mencegah minyak berlebih karena suhu panas.
- b. UV Protection, mencegah efek buruk sinar UV A dan B pada kulit.
- c. Non Photosensitisasi, tidak bereaksi terhadap cahaya karena zat pewarna yang digunakan aman. Dan terdaftar di BPOM dan telah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI.

7. Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga

tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensia dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

2.3 Label Halal

2.3.1 Pengertian Label

Menurut Kotler dan Keller (2007 : p.32) label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk yang dirancang dengan rumit dari bagian kemasan tersebut.

Menurut Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Jadi dapat disimpulkan label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Adapun label sebagai sejumlah keterangan yang dapat di manfaatkan untuk mengetahui apakah produk mengandung unsur – unsur yang di haramkan atau membahayakan bagi kesehatan, antara lain:

1. Keterangan Bahan Tambahan.

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. Kebanyakan produsen

tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah – istilah umum kelompok seperti pewarna, flavor, enzim (senyawa protein yang digunakan untuk bahan – bahan organik yang digunakan pada bahan makanan).

2. Komposisi dan Nilai Gizi.

Label yang menunjukkan secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral.

3. Batas Kadaluwarsa.

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa yang menyatakan jangka waktu pemakaian produk. Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27, “Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan”. Dalam hal produk pangan yang kadaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kadaluwarsa.

4. Keterangan Legalitas.

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi. Kode MD dan SP adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah di sertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali. Untuk produk – produk seperti itu, maka pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu – ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya.

2.3.2 Tipe – tipe Label

Ada beberapa macam label dalam kemasan produk berdasarkan fungsinya, yaitu:

1. Label Produk (*Product Label*)
Adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label Merek (*Brand Label*)
Adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label Tingkat (*Grade Label*)
Mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label Deskriptif (*Descriptive Label*)
Mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya.

Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. (www.referensimakalah.com. Diakses pada hari Rabu pukul 21:21 WIB, 29 Maret 2017).

2.3.3 Fungsi Label

Beberapa fungsi label menurut Kotler dan Keller (2009 : p.29) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi produk atau merek.
2. Memeringkat produk.
3. Menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
4. Mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

(www.pemasarnglobalm2b.wordpress.com. Diakses pada hari Rabu pukul 22:57 WIB, 29 Maret 2017).

2.3.4 Pengertian Label Halal

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Menurut Sandi, Marsudi, dan Rahmawanto (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh, oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut dapat dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta (Utami, 2013 : p.20).

Berdasarkan Eri Agustian H. (2013) label halal adalah perizinan pemasangan kata Halal pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Label halal adalah label yang berisi keterangan halal yang merupakan jaminan akan kehalalan suatu produk.

2.3.5 Indikator Label Halal

Indikator label halal Menurut Utami (2013) yaitu:

1. Gambar

adalah hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain - lain) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

adalah gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

2.3.6 Syarat Kehalalan Produk

1. Tidak mengandung DNA babi dan bahan – bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan – bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran – kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi. Jika pernah digunakan untuk daging babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu di bersihkan dengan tata cara yang di atur menurut syariat Islam.

2.3.7 Proses Sertifikasi Halal

1. Setiap produsen yang mengajukan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:
 - a. Spesifikasi dan Sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bahan aliran proses.
 - b. Sertifikat Halal atau Surat Keterangan Halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau Sertifikat Halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
2. Tim Auditor LPPOM MUI melakukan pemeriksaan dan audit ke lokasi produsen yang bersangkutan serta penelitian dalam laboratorium yang hasilnya di evaluasi oleh rapat tenaga ahli LPPOM MUI yang terdiri dari ahli gizi, biokimia, pangan, teknologi pangan, teknik pemrosesan, dan bidang lain yang berkait. Bila memenuhi persyaratan, laporan akan di ajukan kepada sidang Komisi Fatwa MUI untuk memutuskan kehalalan produk tersebut.
3. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
4. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.

5. Sertifikat halal berlaku selama dua tahun. Perusahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat Auditor Halal Internal sebagai bagian dari Sistem Jaminan Halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perubahan yang terkait dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LPPOM MUI oleh Auditor Halal Internal.

(https://id.m.wikipedia.org/wiki/LPPOM_MUI. Diakses pada hari Rabu pukul 23:10 WIB, 29 Maret 2017).

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam buku Sopiah dan Etta Mamang Sangadji (2016 : p.247) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam membuat suatu keputusan, misalnya memutuskan untuk membeli produk tertentu di tempat tertentu, serta dengan harga tertentu, dengan cara tertentu. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan. Barang yang rumit pembuatannya, pengoperasiannya, dan mahal harganya tentu saja akan membuat konsumen terlibat penuh dalam membuat keputusan. Apabila tidak, tentu akan menemui permasalahan di kemudian hari.

Berdasarkan definisi diatas dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya

kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (2014) yaitu:

1. Mengenali masalah dan kebutuhan.

Dalam mengenali masalah dan kebutuhan, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (*internal*) misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar (*eksternal*) misalnya ingin mentraktir teman atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. Ketertarikan.

Adalah segala sesuatu berupa barang atau jasa yang menimbulkan daya tarik konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Pemahaman informasi.

Adalah mengenai pembelian apa, model bagaimana, di mana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dan sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio.

4. Mengambil keputusan.

Adalah sebagai proses pemikiran dan pertimbangan yang dihasilkan dalam sebuah keputusan. Konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan lain sebagainya.

2.4.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan dibeli secara rutin atau tidak. Keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar.

Menurut Sopiha & Etta Mamang Sangadji (2016 : p.252) Jenis perilaku pembelian ada 3 yaitu :

1. Perilaku Tanggapan Rutin

Jenis perilaku pembelian ini sering ditemukan pada pembelian barang murah dan umumnya pada barang yang sering dibeli.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi-promosi yang dilakukan, serta mempelajari merek baru. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut disebut sebagai pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang sadar akan golongan produk, tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merek dan ciri-ciri produk yang ditawarkan.

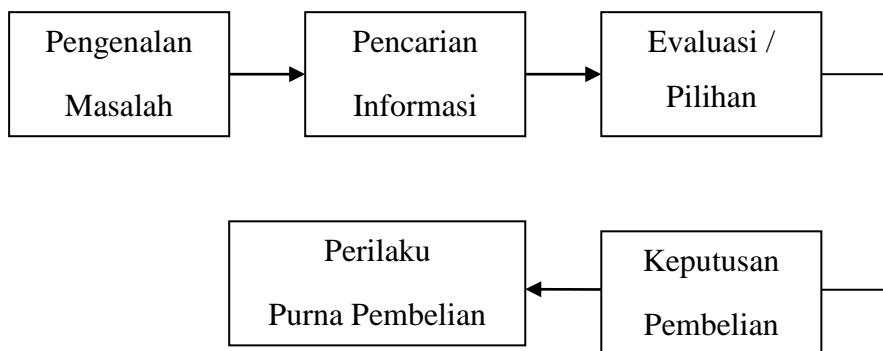
3. Pemecahan Masalah Ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur (alat pembandingan) yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Serta kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk adalah ketidakjelasan tentang konsep merek, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk yang baik.

2.4.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Secara umum, untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki 5 tahap, yang dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Menurut Sopiha dan Etta Mamang Sangadji (2016 : p.253) terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli oleh konsumen, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dipengaruhi dari dalam atau dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan serta dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Apabila dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuasan kebutuhan berada didekatnya, tentu konsumen akan segera membeli produk. Sebaliknya, apabila tidak ada kebutuhan dan keinginan tersebut konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut atau dapat melakukan pencarian lebih lanjut. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi (Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan).
- b. Sumber Komersial (Iklan, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau pameran).
- c. Sumber Publik (Media massa, lembaga konsumen).
- d. Sumber Eksperimental (Penanganan langsung dan pengujian penggunaan produk tersebut).

3. Evaluasi/Pilihan

Evaluasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, seperti :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b. konsumen mencari manfaat dan solusinya.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila pengonsumsi memutuskan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil seperti jenis produksi, merek, kuantitas, waktu pembelian, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku Purna Pembelian

Perilaku ini dapat menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Jika pengonsumsi merasa puas maka ia akan membeli lebih banyak dan menginformasikan kebaikan produksi tersebut kepada orang lain,

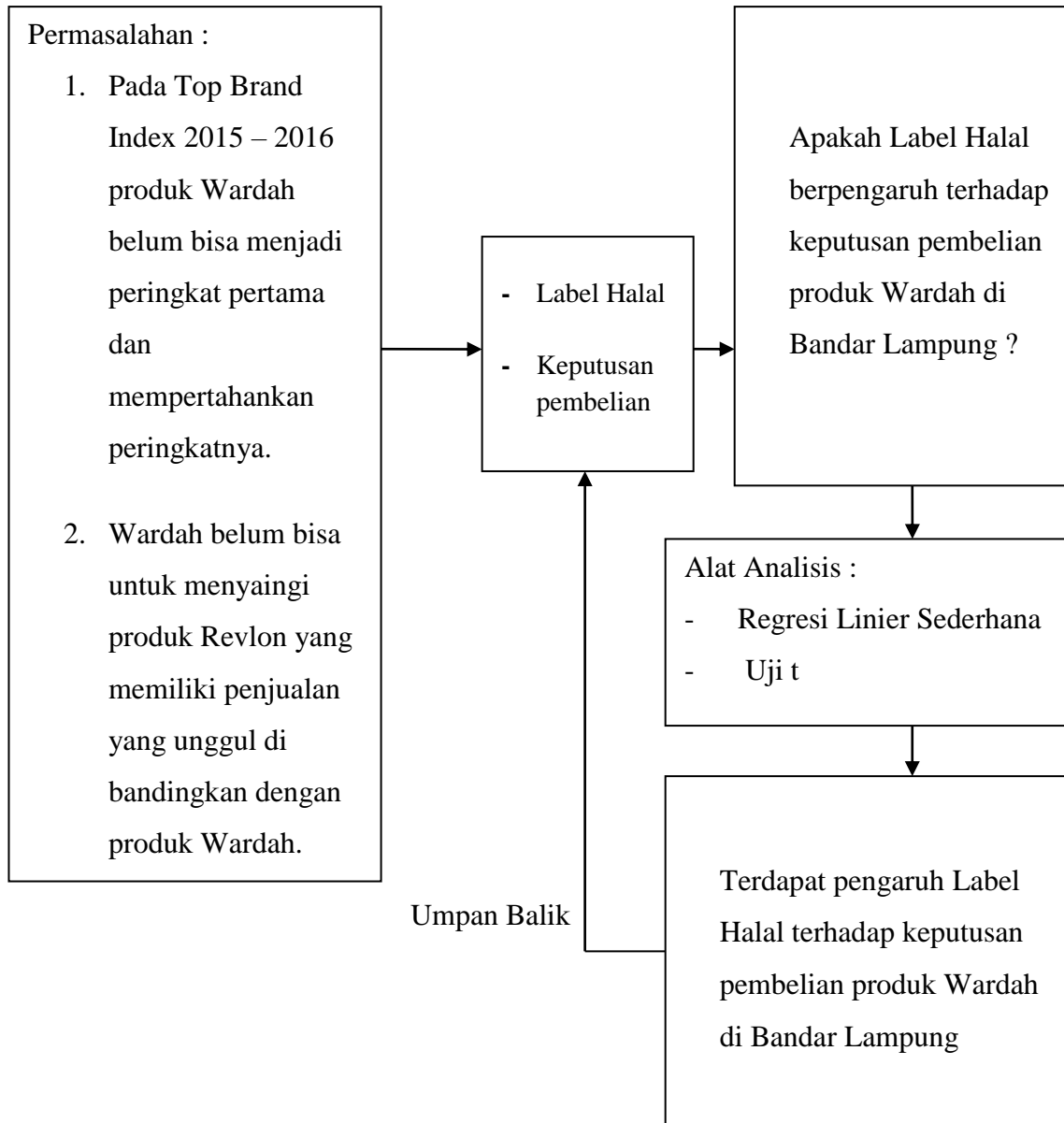
namun jika pengonsumsi tidak merasakan kepuasan maka mereka akan mengurangi pembelian terhadap merek produksi tersebut akan dihentikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Nama	Variabel	Hasil	Persamaan / Perbedaan
M. Agung Wibisono (2007)	1. Labelisasi Halal (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil korelasi variable menunjukkan hubungan yang positif sebesar 0,91 dengan signifikansi 0,000, dengan demikian hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal makanan kaleng dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim di Surabaya diterima.	1. Label Halal 2. Keputusan Pembelian
Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (2014)	1. Kemasan (X1) 2. Label Halal (X2) 3. Pengetahuan Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan pengolahan data primer di dapat hasil probabilitas (sig. 0,000) lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 44,844 lebih besar dari F tabel 2,70. Artinya variabel Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) secara bersama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di kota Palembang.	1. Kemasan 2. Label Halal 3. Pengetahuan Produk 4. Keputusan Pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009 : p.51) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

Ho: Diduga Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung.

Ha: Diduga Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Bandar Lampung.