

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Menurut Kotler (2018) pemasaran adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasaran atau marketing mix yaitu penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (customer value) terhadap pasar. Definisi tersebut menjelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran merupakan peranan penting bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan profit. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*). Dari teori diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran

yaitu perpaduan dari susunan variabel yang membentuk dasar skema pemasaran dimana setiap variabel bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna merangsang permintaan target pasar.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Amilia, 2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Amilia, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (dalam Amilia, 2017) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amilia, 2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- 1) Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggotaanggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

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

- 1) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- 3) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

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

- 1) Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga a pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- 2) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- 3) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi

pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- 2) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian produk oleh konsumen merupakan hasil dari proses yang panjang. Untuk sampai pada keputusan pembelian konsumen melewati beberapa tahap seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (dalam Diyatama, 2017), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimana saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan

ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencari informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencari informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan.

3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan yang dapat dilakukan oleh konsumen. Kebanyakan model dari evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek- merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Senggetang, 2019), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

2.3 Label Halal

2.3.1 Pengertian Label

Label didefinisikan sebagai poin produk yang berupa gambar atau teks dan merupakan sumber informasi produk. Label di sini biasanya berisi informasi berikut: merek produk, bahan mentah, tambahan, informasi nutrisi, *expired*, kandungan produk dan informasi legalitas. Sunyoto (dalam Ni'mah, 2021) menyatakan label merupakan atribut suatu produk yang berfungsi untuk menjelaskan kandungan produk tersebut dalam bentuk informasi. Proses pelabelan atau pemberian label produk merupakan bagian penting dari produk karena akan menarik perhatian konsumen.

Label merupakan salah satu tanda pada bungkus produk. Menurut Sunyoto 2013, terdapat 3 (tiga) macam dari label, diantaranya:

- 1) *Brand label*: ialah nama yang tertera pada bungkus produk.
- 2) Deskriptive label: ialah sebuah informasi mengenai produk termasuk cara pemakaian, pemeliharaan serta cara produksi dan lain sebagainya.
- 3) *Grand label*: ialah kode yang berupa angka, huruf atau kata pada bungkus produk.

Tujuan atau fungsi dari label itu sendiri meliputi:

- 1) Identifikasi (*Identifies*): digunakan untuk memperkenalkan produk.
- 2) Nilai (*Grade*): digunakan untuk menampilkan nilai atau kelas dari sebuah produk.
- 3) Memberikan informasi (*Discribe*): suatu fungsi yang menjelaskan siapa produsen dari produk tersebut, kapan produk itu diproduksi, di mana produk itu diproduksi, apa saja komposisinya dan cara pemakaiannya.

Mempromosikan (*Promote*): fungsi yang menyajikan informasi menggunakan visualisasi, untuk menarik minat konsumen.

2.3.2 Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya memperbolehkan. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat diperbolehkan dan tidak ada larangan melakukan hal tersebut. MUI (Majelis Ulama Indonesia) menyatakan halal ialah segala sesuatu yang bersifat diperbolehkan menurut syariat. Halal dalam istilah Arab, didalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “boleh”. Keterangan halal banyak dijumpai diproduk makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.

Sertifikat halal merupakan tanda dari MUI yang menyatakan bahwa suatu produk telah lolos tersertifikasi dalam aturan islam. Atribut MUI tersebut pra-syarat memperoleh produk berlabel halal secara

resmi dari wewenang memutus perkara. Menurut Apriyanto (dalam Ni'mah, 2021) yang menyatakan bahwa maksud dari produk halal adalah seluruh produk yang tersertifikasi uji halal berdasarkan pada hukum islam. Allah SWT telah memberikan hidayah bagi umatnya agar selalu memakan dan meminum barang yang sudah *halalan thayyiban*.

2.3.3 Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Rani Robbiyati, 2021) menyatakan bahwa Label adalah Etika sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label tersebut mengidentifikasikan produk atau merek, menjelaskan produk, yakni siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaiman digunakn, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Akhirnya, label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik- grafik yang menarik.

Menurut Yuswohadi (2015) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal MUI bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Berdasarkan pengertian label halal di atas, peneliti menganalisa bahwa label halal MUI adalah informasi atas kehalalan produk yang tertera dalam kemasan produk yang secara langsung diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis

Ulama Indonesia dimana Label tersebut adalah bukti kebolehan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Bentuk logo lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetik majelis ulama indonesia yang digunakan sebagai logo halal standar produk bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia adalah sebagai berikut:



Sumber: www.liputan6.com

Gambar 2.2

Logo Halal MUI

Status kehalalan suatu produk makanan olahan impor maupun lokal dapat kita baca di kemasan yaitu adanya logo halal atau label seperti gambar di atas dan pada produk-produk yang sudah memiliki nomor pendaftaran MD (Makanan Dalam Negeri) atau ML (Makanan Luar Negeri). Pencantuman label halal MUI pada produk makanan dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim yang membeli produk makanan khususnya produk makanan olahan impor.

Produk-produk olahan makanan yang dapat diberikan label halal MUI adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, Burhanuddin (dalam Susanti, 2021), yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

Sebagai masyarakat muslim, mengonsumsi produk pangan halal adalah hal yang wajib. Oleh karena itu, masyarakat muslim harus memperhatikan label halal pada setiap kemasan produk untuk mendapatkan jaminan halal pada produk makanan olahan impor.

2.3.4 Indikator Label Halal

Menurut Utami (2013), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian

4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Lubis, 2020), mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk jenis lainnya. Seringkali dibenak konsumen sudah tertanam bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Assauri (dalam Lubis, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Menurut Tjiptono 2011 dimensi kualitas terdiri dari:

1. Kinerja (performance) yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik atau ciri tambahan yang melengkapi produk.
3. Keandalan (reability) yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability) yaitu berkaitan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (asthetic) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.
8. Kemudahan perbaikan (serviceability), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual mencakup

pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Bennion dan Scheulle (dalam Lubis, 2020) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah:

1) Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.

2) Selera

Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

3) Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

4) Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Definisi merek adalah sebagai nama atau istilah, tanda atau lambang atau desain dengan kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing Kotler (Makrufah, 2017). Menurut Kotler (Makrufah, 2017) citra merek

adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Penjelasan diatas menyimpulkan bahwa dalam melakukan citra merek yang efektif, sebuah produk diharuskan untuk memiliki cara-cara yang dapat membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Ketika konsumen melihat dan mengamati sebuah produk, seharusnya sebuah produk membantu konsumen untuk memberikan gambaran yang baik terhadap produk tersebut. Gambaran yang baik dapat dicerminkan dari bentuk, warna, tekstur dari produk ketika digenggam serta tampilan yang memberikan kesan baik kepada konsumen.

2.5.2 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (dalam Lubis, 2020), terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah brand yaitu:

- 1) Recognition, tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan).
- 2) Reputation, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (brand) karna lebih terbukti mempunyai track record yang baik.

- 3) Affinity Royalty, hubungan emosional yang terjadi antar (brand) dengan konsumennya (ketertarikan)
- 4) Brand Loyalty, ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

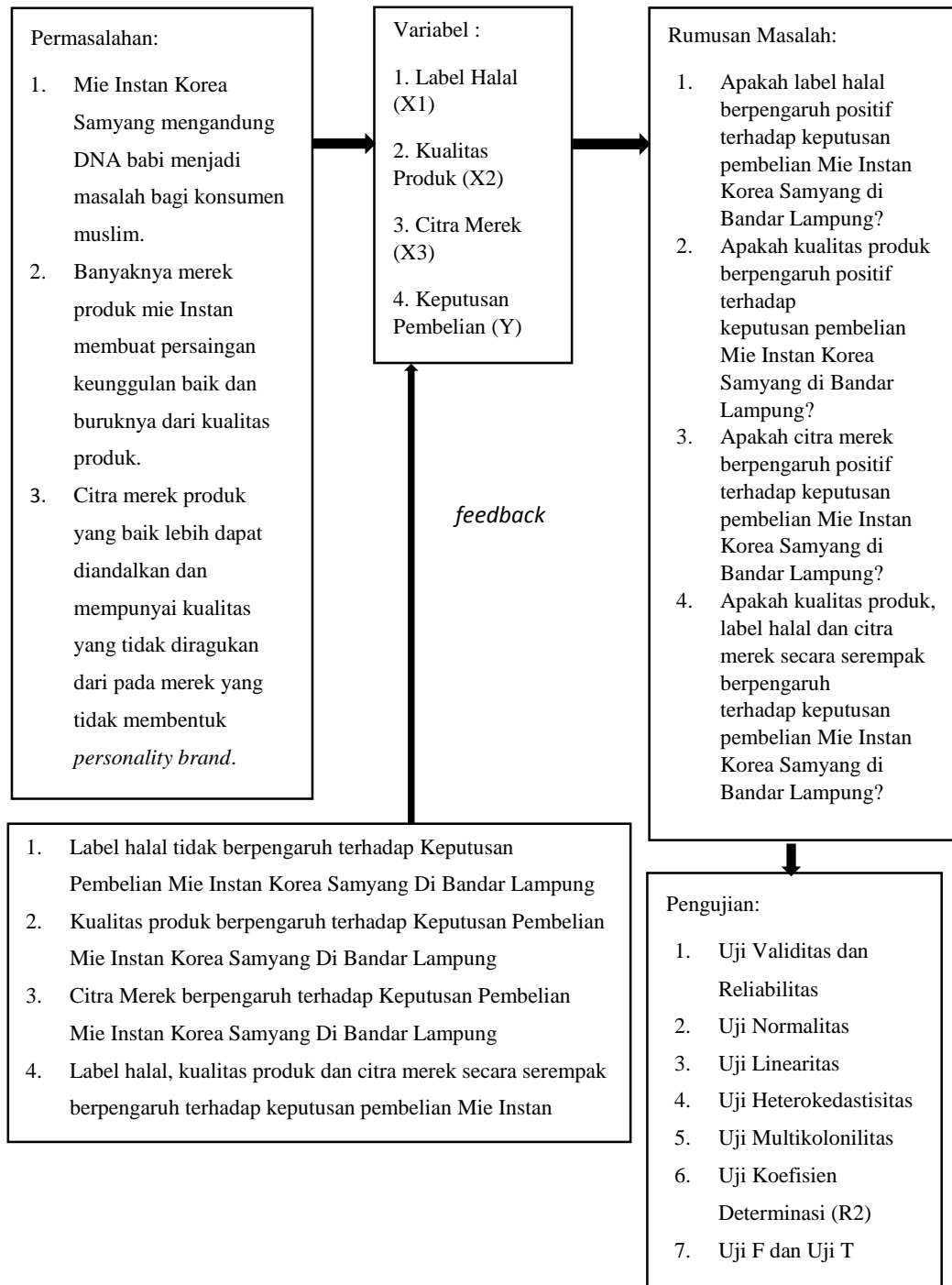
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Ragil Intan Pratiwi (2018)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk <i>Luwak White Coffe</i>)	Label Halal, Kualitas Produk, Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>luwak white coffe</i>
2.	Ahmad Izzuddin Universitas Muhammadiyah Jember (2018)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan. 2. Secara simultan label halal, kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap pembelian.

3.	Ismaulina, Maisyarah (2020)	Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie 4. Labelisasi halal, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.
4.	Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati (2020)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Hasil dari penelitian ini label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online consumer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
5.	Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muamar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, Yusvita Nena Arinta (2020)	Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial tanggal kadaluarsa memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul 3. Secara simultan label halal dan tanggal kadaluarsa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan gambaran sebagai berikut:



2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (Diyatama, 2017) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) **Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut Yuswohadi (2015) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Tetapi, Mie Instan Korea Samyang pada tahun 2015 masih memakai logo dari Federasi Muslim Korea yang tidak dapat masuk ke Indonesia, dikarenakan belum terdaftar label halal MUI. Hasil penelitian Ahmad Izzuddin (2018) dengan judul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Mie Instan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

**H1 :Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.**

2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Kotler dan Amstrong (Amilia, 2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Hasil penelitian Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.

3) **Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Citra Merek (Brand Image) di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah produk dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (brand image) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Menurut Kotler dan Keller (Makrufah, 2017) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Hasil Penelitian Ismaulina, Maisyarah (2020) dengan judul Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Mie Instan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H3 :Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.

