

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan perangkat penting bagi perusahaan. Pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang optimal, sehingga kesuksesan bisnis bisa tercapai. Saat ini pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, tetapi bisa dikemas secara berbeda untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sementara menurut Stanton (2007), “*marketing is total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organisational objective*”(pemasaran adalah sistem total dari kegiatan suatu bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang - barang yang dapat memuaskan keinginan untuk mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang

dihasilkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

**b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran secara umum diartikan sebagai seni dan ilmu dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mewujudkan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk meraih sasaran pasar yang diinginkan serta dapat mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam rangka mendapatkan keuntungan.

**c. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran agar produk bisa memperoleh respon baik dari sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2007), “bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk meraih tujuan perusahaannya”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011), “*marketing mix* adalah strategi menggabungkan kegiatan marketing untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut dapat

disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seprangkat alat strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang ditujukan agar bisa mendapat respon baik dari sasaran pasar.

**d. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran memiliki empat unsur yang sering disebut 4P yaitu *product* , *price* , *place* , dan *promotion* . Adapun pengertian dari masing – masing unsur sebagai berikut :

1. *Product*

*Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik konsumen agar produk yang dijual konsumen mau membeli dan menggunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2. *Price*

*Price* (harga) adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atau kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk.

3. *Place* (tempat)

*Place* (tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target.

4. *Promotion* (promosi)

*Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai kebaikan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen.

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik konsumen agar produk yang dijual digunakan atau dipakai konsumen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi *et al.* (2010:28), produk adalah keseluruhan proses yang dapat memberikan beberapa manfaat bagi konsumen. Perusahaan seharusnya membuat produk yang lebih kreatif, badn inovatif sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya. Nilai tambah yang dimaksud dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

### b. Atribut Produk

Atribut produk adalah pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai nilai tambah dan bahan pertimbangan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk merupakan pengembangan dari suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat dan peoduk dan jasa tersebut akan ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), unsur dan komponen atribut produk antara lain sebagai berikut:

#### 1) Kualitas produk

Kualitas produk bagi pemasar dijadikan sebagai salah satu alat utama sebagai *positioning* menetapkan posisi.

## 2) Fitur produk

Suatu produk bisa ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapinya, perusahaan menciptakan fitur mulai dari tingkat yang paling rendah sampai paling tinggi dengan tambahan fitur yang berbeda.

## 3) Gaya dan desain produk

Gaya dan desain produk adalah suatu keistimewaan dengan tujuan agar dapat memperbaiki kinerja suatu produk, mengurangi biaya , dan menambah daya saing sehingga penampilannya akan menarik dan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

## 4) Merek

Perusahaan menciptakan merek untuk dijadikan identitas suatu produk dengan adanya merek dapat menambah nilai bagi suatu produk.

## 5) Kemasan

Kemasan merupakan pelindung sebuah produk yang biasanya dibuat secara menarik agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

## 6) Label

Label yaitu bagian dari suatu produk yang dijadikan sebagai pembawa informasi produk tersebut.

## 7) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pendukung produk adalah bagian lain dari strategi produk.

### c. Pengertian Label

Salah satu yang menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran produk yaitu label. Label merupakan gambar, tulisan, atau kombinasi antara gambar dan tulisan yang menempel pada kemasan. Bagian dari label antara lain logo ISO, komposisi, merek, dan label halal. Tujuan pencantuman label yaitu memberikan informasi secara menyeluruh dari isi dalam kemasan suatu produk. Biasanya label terbuat dari laminasi kertas atau film plastik, kertas, label bisa mencakup seluruh kemasan atau setempat saja, bisa dipotong dalam bentuk yang beragam menyesuaikan kemasan (Krasovec dan Klimchuk dalam Utami, 2013). Sementara menurut Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa label mencantumkan simbol atau nama merek, nama pabrik dan alamat pabrik, informasi komposisi dan ukuran produk, dan rekomendasi cara penggunaan.. Pencantuman label bisa menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli produk serta membuat konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya, sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan keinginannya. Pemberiaan label yang baik dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

### d. Pengetian Label Halal

Menurut Boone dan Kurtz (2010), label mencantumkan simbol atau nama merek, nama pabrik dan alamat pabrik, informasi komposisi dan ukuran produk, dan rekomendasi cara penggunaan. Pencantuman label bisa mengurangi keraguan konsumen dalam membeli produk serta membuat konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang

lainnya, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkannya. Pemberian label yang baik dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Qardawi (2007), dalam kehidupan sehari – hari sebutan halal dipakai untuk minuman dan makanan yang dibolehkan menurut ajaran Islam. Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang membahas mengenai jaminan produk halal, produk halal merupakan produk yang sudah berstatus halal sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Utami (2013), label halal merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Pencantuman label halal pada kemasan produk tentu saja akan membuat rasa aman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, selain itu label halal juga dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya.

**e. Manfaat Labelisasi Halal**

Bagi konsumen umat Islam adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk menjadi hal yang penting. Sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) digunakan untuk memberikan kejelasan status halal pada berbagai macam produk, sehingga konsumen tidak memiliki keraguan saat mengkonsumsinya ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)). Perusahaan dapat menjadikan label halal sebagai salah satu strategi pemasaran bagi perusahaannya. Umat Islam merupakan target pasar terbesar di dunia ini, sehingga produk – produk halal dijadikan sebagai strategi bauran pemasarannya, karena produk halal menjadi daya tarik konsumen umat Islam.

**f. Indikator Label Halal**

Menurut PP No 69 Tahun 1999 (dalam Utami, 2013), indikator label halal ada 4 yaitu:

1. Gambar

Gambar adalah perpaduan antara titik, bidang, garis, dan warna digunakan untuk mencitrakan sesuatu. Gambar label halal yang resmi menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti berikut :



**Gambar 1 Label Halal MUI**  
Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

2. Tulisan

Tulisan merupakan kumpulan dari huruf dengan tujuan hasinya dapat dibaca. Tulisan label halal yang resmi menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti berikut :

**Gambar 2 Label Halal MUI**  
Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)



### 3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan hasil gambar dan hasil tulisan yang keduanya digabungkan menjadi satu bagian. Kombinasi gambar dan tulisan label halal yang resmi menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti berikut :



**Gambar 3 Kombinasi Gambar dan Tulisan Label Halal MUI**

Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

### 4. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan merupakan sesuatu yang melekat pada pelindung suatu produk.

## 3. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut Ranguti (2009:49), promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk membujuk serta memberitahu dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan aktivitas terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan

pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana konsumen mempengaruhi keputusan akhir dalam transaksi jual beli. Perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin agar konsumen bisa mengetahui produk yang dihasilkan sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembeliannya. Berdasarkan beberapa definisi promosi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan konsumen melakukan keputusan pembelian.

**b. Jenis – Jenis Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) ada lima sarana promosi sebagai berikut:

1) Periklanan

Biaya yang dikeluarkan oleh sponsor dalam melakukan promosi nonpribadi baik berupa gagasan maupun barang atau jasa.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat

Menciptakan hubungan baik dengan masyarakat umum agar memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menyingkirkan cerita yang kurang baik tentang perusahaan yang dapat merugikan.

4) Penjualan personal

Presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.

5) Pemasaran langsung

Komunikasi langsung kepada konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung.

**c. Pengertian *Word Of Mouth***

*Word of mouth* adalah pembicaraan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok, melalui komunikasi langsung maupun komunikasi dengan media elektronik mengenai pengalaman saat menggunakan atau membeli suatu produk dan mengenai keunggulannya (Kotler dan Keller, 2009:512). Menurut Tjiptono (2006:236), *word of mouth marketing* yaitu fenomena pembicaraan dari satu individu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang penyebarannya sangat cepat disampaikan melalui mulut ke mulut termasuk dalam situasi pemasaran. *Word of mouth* yaitu komentar dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian yang mereka lakukan, komentar tersebut bisa berupa rekomendasi atau informasi negatif sehingga bisa menyebabkan adanya pengaruh dalam perilaku pembelian (Hasan, 2010). Sementara Sumardy, Marlin Silvanana dan Melina Melone (2011:71) mendefinikan *word of mouth* yaitu aktivitas pemasaran yang membuat konsumen membicarakan, merekomendasikan, mempromosikan sampai menjual merek suatu produk pada konsumen lainnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas maka dapat dijelaskan bahwa, *word of mouth* merupakan percakapan antara dua orang atau lebih setelah membeli dan menggunakan produk mengenai kebaikan maupun keburukan produk tersebut. Secara tidak langsung *word of mouth* bisa dijadikan sebagai alat promosi perusahaan melalui perilaku konsumen pasca pembelian. Memperoleh keuntungan apabila *word of mouth* yang diciptakan positif, dan sebaliknya akan menimbulkan kerugian jika *word of mouth* yang diciptakan negatif.

**d. Manfaat dan Model *Word Of Mouth***

Menurut Hasan (2010) manfaat *word of mouth* antara lain:

1. *Word of mouth* merupakan sumber informasi bebas, tidak terikat dan jujur ( ketika seseorang menyampaikan informasi biasanya lebih dapat dipercaya karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan).
2. Mendapatkan manfaat bagi penerima pesan karena adanya pengalaman pembelian produk yang dialami secara langsung oleh kerabat dan teman menyebabkan *word of mouth* menjadi kuat.
3. Seseorang akan bergabung dalam sebuah percakapan yang didalamnya membahas topik yang menarik, jadi *Word of mouth* dibentuk oleh seseorang yang terbaik dalam menyampaikan pengalamannya.
4. Media iklan informasi dapat dihasilkan melalui *word of mouth*.
5. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat menyebar secara luas dan cepat apabila dimulai dari sumber yang memiliki kekuatan jaringan sosial dan *influencer* yang baik.

6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya.

Menurut WOMMA (2007) model *word of mouth* ada dua yaitu :

1. *Organic Word Of Mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi secara natural, jika kepuasan diperoleh konsumen pada sebuah produk konsumen tersebut cenderung akan membagikan pengalaman langsung mereka.

2. *Amplified Word Of Mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi karena sengaja dirancang oleh perusahaan.

**e. Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Hasan (2010:32) indikator *word of mouth* antara lain :

1. Keinginan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif dan pengalaman kepada orang lain
2. Rekomendasikan produk kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi terhadap produk
4. Komunikasi dengan media promosi kepada orang lain

**4. Harga**

**a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), mendefinisikan harga merupakan jumlah dari nilai tukar konsumen untuk memperoleh , menggunakan, serta memanfaatkan produk atau jasa. Sedangkan Hasan (2013:522), menyatakan bahwa harga adalah biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan beberapa kombinasi antara barang dan pelayanan suatu

produk. Harga didefinisikan sebagai nilai relatif dari suatu produk dan bukan indikator pasti dalam menyatakan besarnya sumber daya yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu produk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga yaitu nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan suatu barang atau jasa agar mencapai kepuasan. Apabila harga yang ditetapkan tinggi, konsumen berharap kualitas yang diberikan juga tinggi.

**b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Bertahan hidup
2. Laba yang maksimum
3. Pangsa pasar yang maksimum
4. Pemerahan pasar yang maksimum
5. Kepemimpinan kualitas produk.

**c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) , indikator harga ada empat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **5. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen untuk mengkonsumsi barang – barang dengan menyesuaikan harga dengan pendapatannya agar konsumen mencapai tujuannya. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegaran, 2009). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2013:10), perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang mencerminkan seseorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan untuk mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan.

### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:160-162) ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

#### **1. Faktor budaya**

##### **a) Budaya**

Budaya merupakan susunan nilai dasar, preferensi, persepsi, dan perilaku darikeluarga serta lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari yang lebih kecil dari budaya seperti. Contoh dari sub-budaya yaitu kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat tersebut berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah kumpulan manusia yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok referensi dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung disebut kelompok primer.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok primer yang memiliki pengaruh besar, karena keluarga berperan sebagai pembentuk kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dengan peran dan statusnya. Tiap peran dalam kelompok masing – masing membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.



### 3. Faktor pribadi

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan membeli barang dan jasa yang berbeda disesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, seorang dokter akan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang polisi.

#### c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola perilaku individu dalam pembelian.

#### d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon yang kosta terhadap lingkungannya.

### 4. Faktor Psikologis

#### a) Motivasi

Kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

#### b) Persepsi

Suatu proses yang dimana individu memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang telah diperoleh untuk mengambil sebuah keputusan.

#### c) Pembelajaran

Pengalaman yang dapat merubah perilaku seseorang.

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap dapat menentukan seseorang dalam berperilaku untuk mengambil keputusan.

**c. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian yaitu suatu bentuk cara untuk memilih dan membeli dari berbagai merek yang bermacam - macam (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut Boone dan Kurtz (2010), tingkat keterlibatan produk dibagi menjadi dua, pertama yaitu keterlibatan produk tinggi merupakan produk yang dapat memberikan dampak besar pada konsumen baik secara sosial maupun ekonomi. Contoh dari produk dengan tingkat keterlibatan tinggi yaitu pembelian rumah, apartemen, mobil atau memilih tempat kuliah. yang kedua yaitu tingkat keterlibatan produk rendah adalah produk yang dalam keseharian rutin dibeli dan dampak bagi konsumennya tidak besar. Contoh dari produk dengan tingkat keterlibatan rendah antara lain membeli permen, garam ataupun gula.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual dari berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia.

#### **d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Boone dan Kurtz (2010), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ada dua yaitu :

##### **1. Pengaruh dari dalam diri**

a. Kebutuhan, adalah ketidak sesuaian dari apa yang diharapkan dengan keadaan yang terjadi. Apabila konsumen menyadari kebutuhan digunakan untuk memenuhi keinginannya, maka konsumen tersebut berusaha untuk memperbaharui keadaan sesuai yang dibutuhkan.

b. Persepsi, adalah pemikiran yang muncul lewat pancaindra. Pada saat kita mengamati logo Xiaomi dan Samsung tentu saja kita memiliki persepi berbeda pada kedua merek tersebut.

c. Sikap, adalah keadaan seseorang yang suka atau tidak suka cenderung di terapkan melalui perasaan dan tindakan. Sikapnya akan sulit berubah apabila berdasarkan pengalaman, karena persepsi sangat mempengaruhi sikap.

d. Pembelajaran, menurut definisi dalam pemasaran merupakan pengetahuan yang didapatkan melalui pengalaman, perilaku konsumen dapat berubah dengan adanya pembelajaran.

e. Teori konsep diri, adalah gambaran mental seseorang yang menggambarkan dirinya sendiri. Pada saat seseorang yang sudah berusia lima puluh tahu memandang dirinya masih berusia lebih muda, maka dia dapat membeli pakaian orang yang berusia tiga puluh tiga tahun.

## 2. Pengaruh dari lingkungan

a. Budaya, dianggap sebagai nilai, kesukaaan, kepercayaan yang turun temurun. Dalam keputusan pembelian budaya memiliki pengaruh yang besar.

b. Keluarga, merupakan kumpulan beberapa orang yang tinggal bersama dalam satu atap dan saling ketergantungan antara satu sama lain. Dalam melakukan keputusan pembelian tidak jarang yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan adalah keluarga.

c. Sosial, Kita sebagai konsumen tentu saja berada didalam suatu kelompok sosial, misalnya keluarga, teman di kampus, teman kelas tari dan lain sebagainya secara tidak langsung kelompok tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### e. Tahap - Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), tahap – tahap keputusan pembelian ada lima yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi rangsangan dari dalam maupun luar.

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, yaitu konsumen yang tmenyadari akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang yang ia butuhkan. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu : keluarga, komrsial, publik, dan eksperimental.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif, yaitu dari berbagai pilihan merek yang ada konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dari berbagai pilihan merek tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu konsumen memutuskan keputusan pembeliannya dari berbagai pilihan yang ada hanya memilih satu produk saja yang ia sukai.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen akan mengalami rasa puas atau tidak puas mengenai produk yang telah ia beli. Perasaan puas atau tidak puas dipengaruhi oleh harapan dari konsumen mengenai manfaat atau kinerja produk yang telah ia rasakan.

#### f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Rozikin *et al.* (2015) indikator keputusan pembelian ada 4 yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu**

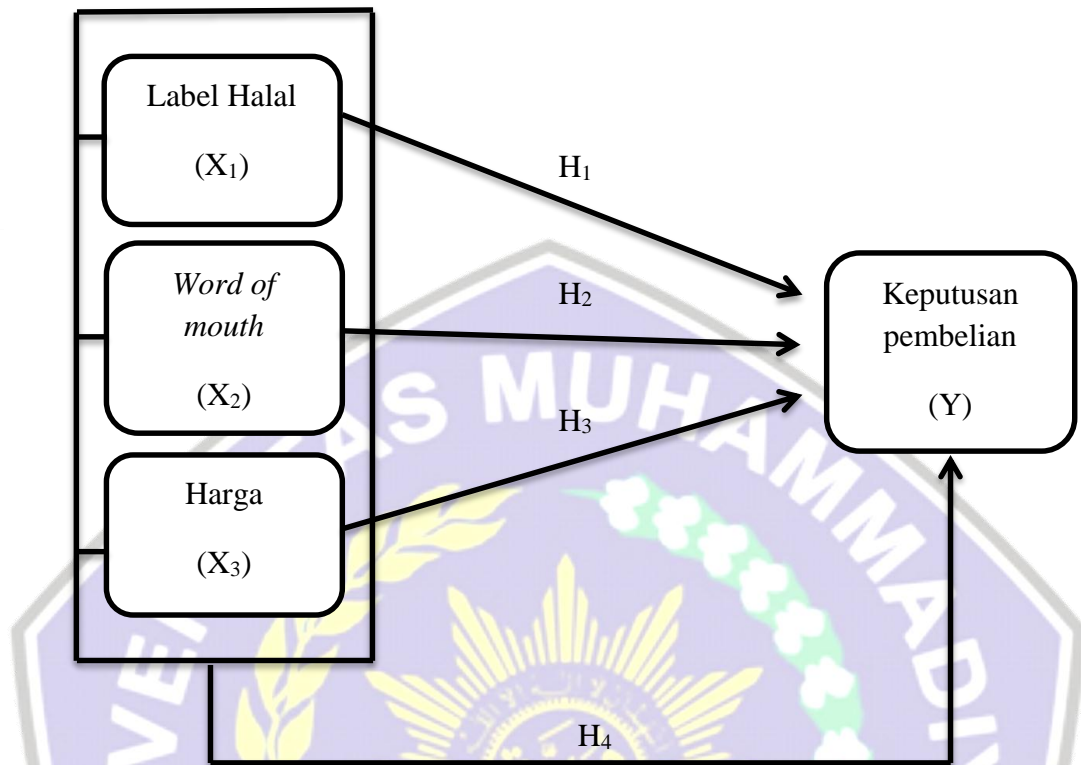
Nama	Judul Penelitian	Merode Penelitian	Hasil Penelitian	Rujukan
Rudi Effendi, Marjam Dhesma, dan Alwi Suddin	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)	Data : kuisisioner  Alat analisis : regresi linear berganda, uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.  Variabel penelitian : <i>Word of mouth</i> (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan X3), dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan word of mouth, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7% sedangkan 53,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.16 No.4 tahun 2016

<p>Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah</p>	<p>Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)</p>	<p>Data : kuisisioner</p> <p>Alat analisis : regresi linear berganda ,uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.</p> <p>Variabel penelitian : Iklan Televisi(X1), Harga(X2), dan Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan iklan televise terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5 % , adanya pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1, % dan adanya pengaruh secara signifikan iklan televise dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.</p>	<p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 3 No.1 tahun 2012</p>
--	--	--	---	--

<p>Tengku Putri Lindung Buana, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal</p>	<p>Pengaruh Label Halal, dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.</p>	<p>Data : kuisisioner</p> <p>Alat analisis : regresi linear berganda, koefesien determinasi, uji hipotesis.</p> <p>Variabel penelitian : Label Halal(X1), Bonus dalam Kemasan(X2), dan Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan adanya pengaruh secara positif label halal, dan bonus dalam kemasan. Hasil koefesien determinasi label halal dan bonus dalam kemasan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk KinderJoy sebesar 65,7% dan 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.</p>	<p>Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6 No.2 tahun 2017</p>
<p>Premi Wahyu Widyaningrum</p>	<p>Pengaruh Label Halal, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan (Survei pada Konsumen Wardah Ponorogo).</p>	<p>Data : kuisisioner</p> <p>Alat analisis : menggunakan <i>Generalized Structurd Component Analysis</i> (GSCA), uji hipotesis.</p> <p>Variabel penelitian : Label Halal(X1), <i>Celebrity Endoser</i>(X2), dan Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Hasil pengujian dengan GSCA menunjukkan bahwa hasil pengujian berpengaruh signifikan dengan nilai critical rasio sebesar 2,62 dan koefesien jalur sebesar 0,437, dan Uji hipotesis menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol.VI No.2 tahun 2016</p>



### C. Kerangka Berpikir



**Gambar 4 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan gambar diatas merupakan model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh Label Halal, *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Di *Outlet Aice Ds.Sukosari Kec.Babadan Kab.Ponorogo*. Adapun keterangan konsep pemikiran diatas sebagai berikut :

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Label halal

X<sub>2</sub> = *Word of mouth*

X<sub>3</sub> = Harga

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol( $H_0$ ) dan hipotesis kerja( $H_a$ ), dimana hipotesis nol( $H_0$ ) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, sedangkan hipotesis kerja ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan kerangka berpikir dari penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti sebagai berikut:

##### 1. Hubungan Antara Label Halal dan Keputusan Pembelian

Menurut Ranguti (2010:8), labelisasi halal merupakan pernyataan halal yang tercantum pada kemasan suatu produk yang berarti bahwa produk tersebut sudah berstatus halal. Tercantumnya label halal kemasan suatu produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk memperoleh, membeli maupun menggunakan suatu produk, karena adanya label halal akan menimbulkan rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk. Berdasarkan penelitian Agustian dan Sujana (2013) label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice

## 2. Hubungan Antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Penyebaran informasi melalui jaringan sosial, bisnis, dan masyarakat dianggap berpengaruh, karena diakibatkan oleh *word of mouth* (Hasan, 2010:32). *Word of mouth* dapat menghasilkan percakapan positif dan percakapan negatif. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya seseorang bertanya kepada orang lain mengenai produk tersebut. Hal ini mengakibatkan *word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Sernovitz,2009:19). Berdasarkan penelitian Sari (2016) yang menyatakan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesisi dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>2</sub> : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice

## 3. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah uang yang harus dibebankan atas manfaat produk atau jasa yang kita terima dari menggunakan, memiliki, atau memperoleh produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong,2012:314). Menurut Tjiptono (2007) perusahaan harus menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah berdasarkan hubungan antara harga dan manfaat yang diterima konsumen. Tinggi rendahnya harga tentu saja akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice.

#### 4. Hubungan Antara *Word Of Mouth*, Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian

Label halal berperan sangat penting bagi konsumen yang beragama Islam untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi dari mulut ke mulut menjadi sarana informasi mengenai suatu produk, konsumen bisa mengetahui keunggulan maupun kelemahan suatu produk tersebut serta dapat mengetahui status halal tidaknya suatu produk dan dapat mengetahui harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian hipotesis sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>4</sub> : Label halal, *word of mouth* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan es krim Aice