

**BAB 2**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Independent : gaya hidup, label halal dan harga  Dependent : Keputusan pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa	Analisisi regresi berganda	Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
Q. Amrillah (2016)	Pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian kosmetik	Independent : atribut  Dependent : keputusan pembelian kosmetik	Analisisi regresi sederhana	Ada Pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian kosmetik
Asrina (2016)	Pengaruh label halal terhadap keputusan Konsumen pembelian kosmetik di kota Makassar (studi kasus pada giant supermarket Alauddin)	Independent : label halal  Dependent : keputusan Konsumen dalam pembelian produk kosmetik	Analisisi regresi sederhana	label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Giant Supermarket Alauddin Makassar.

Ghina Kamilah (2017)	Pengaruh label Halal Dan <i>Harga</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Independent : label Halal Dan <i>Brand Image</i> Dependent : Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Analisisi regresi berganda	Hasil pengujian ini menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung label halal dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian.
Rani Nur Khasanah (2014)	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang)	Independent : Kemasan, Label Halal, Dan Produk Dependent : Keputusan Pembelian Konsumen	Analisisi regresi berganda	Variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) terhadap kosmetik Wardah adalah variabel Pengetahuan Produk (X3)

## 2.2 Label Halal

### 2.2.1 Pengertian label halal

Menurut Stanton (2004: 282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam (Adisasmito dan Wiku, 2010 : 4).

Kata halal menurut Bahasa Arab maknanya “melepaskan” dan “tidak terikat” secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuanyang melarangnya, lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan, (Adisasmito dan Wiku, 2010:4).

### 2.2.2 Klasifikasi Label Halal

Stanton (2004:282) ada tiga klasifikasi yaitu:

1. Brand label, yaitu merek yang dicantumkan pada kemasan.
2. Descriptif label yaitu informasi pembuatan, perawatan berhubungan dengan produk.
3. Grade label yaitu mengidentifikasi penelitian kualitas produk.

Sedangkan LPPOM MUI yakni lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia. Mengacu Stanton (2008:94) yaitu descriptive label yang menginformasikan konstruksi atau pembuatan produk sesuai standart. Bahan baku produk sesuai standar.

### 2.2.3 Syarat Label Halal

Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sementara itu, yang dimaksud dengan produk halal menurut MUI adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Pengertian kehalalan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak mengandung daging babi atau produk-produk yang berasal dari babi.

2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).
5. Tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
6. Semua tempat penyimpanan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasinya tidak digunakan untuk bagi atau barang tidak halal lainnya. Apabila pernah digunakan untuk bagi atau barang yang tidak halal lainnya, terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut Syariat Islam (Singgih, 2007:56)

Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi
- e. Keterangan tentang halal
- f. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

### 2.2.4 Indikator Label Halal

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

1. Gambar, tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
2. Tulisan, menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan antara hasil gambar dan 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).

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian harga

Menurut Kotler (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2012 : 151).

Menurut Basu Swastha (2010 :147) pengertian harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 152) harga ada dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu : 1) Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 2) Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai kualitas produk.

### 2.3.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

#### a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk.

#### b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

#### c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi adanya produk serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa namun mencari konsumen

- d. Penggunaan strategi penetapan harga: Penetrasi ratai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berbentuk penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- e. Produk, saluran distribusi dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga murah dengan kualitas dan kriteria yang diperlukan.
- f. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga seringkali digunakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benarbenar ingin merasakan nilai danmanfaat dari produk tersebut.

### 2.3.3 Indikator Pengukuran Harga

Berdasarkan obyek yang dieliti yaitu pada warung makan, maka pengukuran harga dijelaskan oleh (Stanton 2014), yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh pelanggan.
3. Daya saing harga adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari suatu produk.

#### **2.4 Keputusan Pembelian**

Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Terhadap produk yang bersifat primer, sekunder, maupun tersier sekalipun konsumen akan mempunyai pertimbangan tersendiri dalam hal pemilihan produk. Pertimbangan yang dilakukan konsumen ini juga tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh produsen.

Untuk itu produsen akan selalu memberikan produk-produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Produsen akan ketika akan meluncurkan produk baru, atau sekedar akan melakukan inovasi terhadap produknya akan selalu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Karena dengan bisa mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, produk yang ditawarkan kepada konsumen akan sangat mudah diterima konsumen. Tentunya ini adalah hal yang sangat diharapkan produsen karena merupakan tujuan utama untuk dapat berjalannya suatu kegiatan usaha bisa terus bersaing.

Menurut Kotler (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi adalah semua kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok

referensi utama yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan Status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga sangat mempengaruhi dari segi penghasilan dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri. Dalam perilaku pembeliannya setiap orang mempunyai karakteristik pribadi mempengaruhi perilaku pembelian dalam memilih suatu produk. Konsumen juga memilih dan menggunakan merek mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri, meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen atau bahkan konsep diri orang lain.

- d. Label halal dan Nilai. Label halal adalah pola hidup seseorang di dunia tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pemasar harus mengidentifikasi hubungan antara produk yang mereka tawarkan

dengan label halal konsumen sasaran.

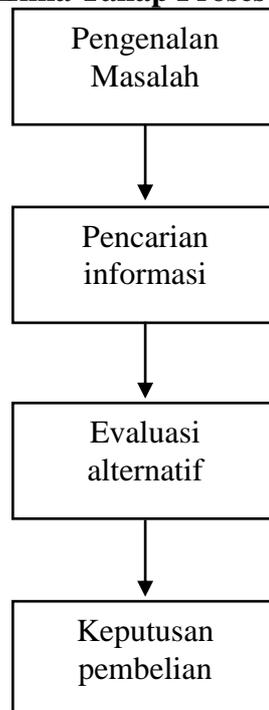
#### 4. Faktor Psikologis

- a. Brand image. Arah yang dominan dari harga keputusan pembelian konsumen adalah dari suatu kebutuhan psikogenik yang merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis contohnya kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Pemasar harus bisa mengetahui harga dari keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan produk yang dapat memenuhi motif dari pembelian konsumen tersebut. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatir, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- b. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi dan kondisi dalam setiap diri kita.
- c. Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.
- d. Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi seseorang ketika menjalani hidup. Pemasar harus dapat membuat konsumen selalu mengingat tentang produknya agar ketika melakukan pembelian konsumen akan memilih produk yang ditawarkan tersebut. Ketika perusahaan sudah menawarkan produknya kepada konsumen,

maka perusahaan harus memahami proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Karena konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan melakukan beberapa pertimbangan-pertimbangan dan proses dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian antara lain; pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan memicu kebutuhan tertentu dengan

mengumpulkan informasi dari konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk tertentu maka mereka akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu harga, spesifikasi, dan juga dimana mereka bisa mendapatkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2009)

membagi sumber informasi antara lain:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mempertimbangkan dari beberapa pilihan produk dan merek yang menurut mereka dapat memenuhi masalah kebutuhan mereka.

Konsumen akan membandingkan dari beberapa produk yang mereka cari dan kemudian akan menentukan produk mana dari beberapa pilihan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

## 4. Keputusan Pembelian

Setelah menilai beberapa pilihan produk yang sesuai konsumen akan memutuskan produk mana yang sesuai dengan keinginan mereka dan yang menurut mereka akses untuk mendapatkan produk tersebut mudah bagi mereka. Konsumen akan mempertimbangkan dari beberapa faktor antara lain: penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

## **2.5. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rambe dan Afifuddin (2012) pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal.

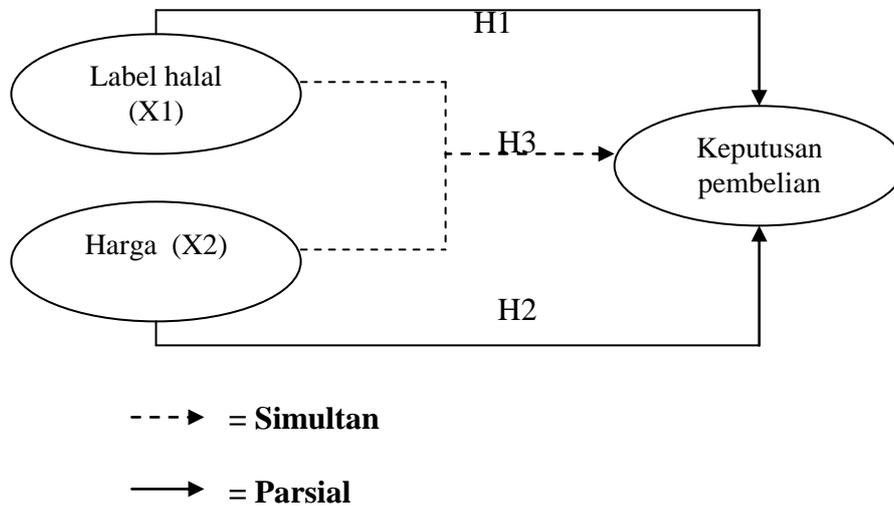
## **2.6. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan begitu juga sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

## 2.7 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan gambar :

1. Label halal secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian
2. Harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian
3. Label halal dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterangan kerangka konseptual

Menurut Rambe dan Afifuddin (2012) pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal.

Kotler (2009:439) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai

yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan.

## **2.8 Hipotesis**

H1 = Terdapat Pengaruh Label halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Kosmetik Mitra Jombang

H2 = Terdapat Pengaruh Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Kosmetik Mitra Jombang

H3 = Terdapat Pengaruh Label halal dan harga secara mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Kosmetik Mitra Jombang .

