

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.<sup>9</sup> Bukan hanya itu, model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Bukan hanya itu, keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang menggabungkan pengetahuan

---

<sup>9</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Sleman: Cv Budi Utama: 2018), hal. 2.

<sup>10</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hal.13.

untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Assauri, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>11</sup>

Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang penentuan apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya..

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Djanika tahap pengambilan keputusan ada empat yaitu: <sup>12</sup>

##### 1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk setiap harinya. Dan produk atau iklan yang dapat memicu perhatian konsumen yang mengawali konsumen untuk

---

<sup>11</sup> Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hal.13

<sup>12</sup> Dhiraj Kelly Sawiani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal.20

menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk. konsumen akan mempertimbangkan produk yang dapat mengambil perhatian hingga nantinya konsumen membuat keputusan untuk membeli.

2) Tahap ketertarikan (*Interest*)

Setelah konsumen merasa sebuah produk atau sebuah iklan produk telah membuatnya merasa tertarik, maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Dan ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut menarik ia akan mulai mempertimbangkan produk tersebut.

3) Tahap berniat (*Desire*)

Adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan ataupun dipromosikan oleh perusahaan, membuat konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun mampu menimbulkan niat pembelian konsumen.

4) Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Perusahaan dapat dikatakan telah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif ketika mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (memutuskan untuk membeli). Niat untuk membeli saja tidak cukup bagi perusahaan bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler, tahap pengambilan keputusan lima yaitu: <sup>13</sup>

- 1) Pengenalan kebutuhan, tahap proses keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Namun kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini para pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan, masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.
- 2) Pencarian informasi, tahap dimana yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan-bantuan informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi.
- 4) Keputusan membeli, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 22

yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak produk tertentu.

- 5) Evaluasi pasca pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.

### c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi pembelian produk/jasa menurut Suryani adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

#### 1) Harga

Menurut Swastha adalah jumlah duit (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sebongkah kumpulan produk dan jasa.

#### 2) Produk

Produk secara umum dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa memenuhi/memuaskan keperluan atau kemauan manusia, baik yang nyata ataupun yang tidak nyata. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, kemasan dan kualitas.

---

<sup>14</sup> Darmis, *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga*, (Solo: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia, 2021), hal.19

### 3) Promosi

Menurut Kotler and Keller adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang penting dilakukan perusahaan dalam menyalurkan produknya dengan cara mengiklankan atau aktivitas lain supaya terjadinya permintaan produk oleh konsumen.

### 4) *Place*

Dalrymple dan Parsons mengemukakan pengertian tentang saluran distribusi: "*Distribution Channels are group of related organizations that help make goods and services available for use by customers*". Maksudnya: Saluran distribusi adalah kumpulan dari organisasi yang saling berhubungan yang membantu bagi tersedianya barang dan jasa untuk digunakan oleh konsumen. *Place* yang dimaksud dalam kegiatan distribusi adalah kegiatan penempatan atau penyampaian produk ke tangan konsumen. Dalam hal ini yang melaksanakan kegiatan tersebut adalah penyalur.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk/jasa dipengaruhi oleh beberapa hal seperti: harga, produk, promosi dan place.

Sedangkan Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut : <sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 22-24

## 1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, wilayah geografis dan agama.

Berbicara mengenai agama, Menurut Schiffman Semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Indonesia sebagai salah satu negara terbanyak penduduk umat muslimnya sangat memperhatikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan agamanya. Di Indonesia sendiri, label halal telah diatur oleh pemerintah Indonesia untuk menyusun strategi dalam pasar halal. Salah satu strategi yang sudah dilakukan adalah sertifikasi makanan halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang berada di bawah pengawasan Menteri Keagamaan. Label halal yang dicantumkan pada produk merupakan indikator khusus bagi umat Islam bahwa makanan atau produk tersebut dapat dikonsumsi oleh umat Islam.

Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang

serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2) Faktor sosial

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

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

### c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat



sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya.

Selain itu, faktor sosial juga meliputi pengaruh dari lingkungan dan media sosial. Hal ini berkaitan dengan promosi, yang mana promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan.<sup>16</sup> Dimana hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena terpengaruh oleh adanya promosi baik secara langsung yang ada disekitar, maupun lewat sosial media.

### 3) Faktor pribadi

Karakteristik ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### a) Usia dan Tahap

Siklus hidup individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka.

---

<sup>16</sup>Nova, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere", Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, Vol 03 No 03 Oktober 2021, hal.55.

Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah

proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Membahas mengenai persepsi, tentunya masih berkaitan dengan citra merek. Bisa dilihat dari arti citra

merek sendiri adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>17</sup>

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan

---

<sup>17</sup> Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 12

kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: <sup>18</sup>

##### 1) Pilihan produk

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

##### 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

##### 3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang

---

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 74.

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.<sup>19</sup>

### e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*':4 ayat 29 yang berbunyi:<sup>20</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 75

<sup>20</sup> QS Surat An-Nisa: 4 ayat 29, <https://quran.com/id/wanita/29-32>

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

#### 1) Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Quran dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

## 2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh, Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril.

Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan



tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>21</sup>

## 2. Promosi Penjualan

### a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah segala kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penjualan ulang, pembelian dan pembelian ulang.<sup>22</sup> Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan saat itu juga daripada nanti. Promosi penjualan juga menghasilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.<sup>23</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Agus

---

<sup>21</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal.130.

<sup>22</sup> Darwies Ibrahim, *Jual Cerdas*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hal. 58

<sup>23</sup> Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021) hal. 232

Hermawan, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>24</sup> Menurut Peter & Olson Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Menurut Abdurrahman Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* tahun 1998 sebagai berikut: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period, of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>25</sup>

Pada konsepnya, promosi penjualan digunakan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk/jasa yang dipicu dengan adanya penawaran produk/jasa dalam jangka waktu

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12 Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 204

<sup>25</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 299

terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk.

#### **b. Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk/jasa tertentu. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung jenis-jenis dan pasar sasaran.

Tujuan promosi penjualan menurut Djaslim Saladin secara khusus adalah sebagai berikut : <sup>26</sup>

- 1) Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan mencakup usaha untuk mendorong konsumen diantaranya: untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih banyak, untuk mencoba merek yang di promosikan dan untuk menarik pembeli lainnya yang bersaing dengan merek produk/jasa yang sedang dipromosikan.
- 2) Bagi pengecer tujuan promosi penjualan adalah untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan menolong penjualan di musim sepi, diantaranya: membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan

---

<sup>26</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*, (Jakarta Selatan: Feb-Up Press, 2017), Hal 249

barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing dan membuat pengecer agar setia terhadap barang/jasa yang dipromosikan, serta memperoleh jalur pengecer baru.

- 3) Bagi wiraniaga, promosi penjualan bertujuan untuk mendukung atas produk/jasa dengan model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

Kemudian, Kotler dan Keller juga memiliki pendapat yang sama mengenai tujuan promosi penjualan bahwa penjual dapat menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Hal ini karena promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi.<sup>27</sup>

Dari tujuan-tujuan promosi penjualan tersebut di atas yang sangat beraneka ragam, tujuan promosi penjualan secara garis besar adalah merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 219

banyak serta meminimumkan perilaku konsumen yang suka berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, untuk dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain dengan perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.<sup>28</sup>

### c. Alat Promosi Penjualan

Adapun alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan antara lain:<sup>29</sup>

- 1) Sampel/ccontoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
- 2) Kupon/*voucher*, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- 3) Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah
- 4) Paket harga, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya apabila pembeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.

---

<sup>28</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, Hal.250

<sup>29</sup> Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi, 2021), Hal. 99

- 5) Tawaran uang kembali, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
- 6) Promosi dagang, yaitu penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- 8) Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

#### **d. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa indikator promosi penjualan yang dapat diukur yaitu berupa *discount*, *cashback* dan *voucher*.<sup>30</sup>

Selain itu ada indikator-indikator promosi penjualan lainnya diantaranya, adalah

- 1) Memperkenalkan produk baru.
- 2) Menarik perhatian pelanggan baru.
- 3) Menarik minat untuk membeli.
- 4) Mendorong untuk melakukan pembelian.
- 5) Menanggulangi kegiatan para pesaing.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), hlm. 206

- 6) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan *dealer* atau pedagang besar (distributor).
- 7) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.

**e. Strategi Promosi Penjualan**

Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Cravens, strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan supaya dapat mencapai sasaran, sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.<sup>31</sup>

Strategi Promosi Penjualan secara umum, sebagai berikut:<sup>32</sup>

- 1) Menggunakan Strategi produk tertentu setelah remium (memberikan produk pelanggan membeli dalam jumlah tertentu).
- 2) Menggunakan strategi *specialty* (memberikan *suvenir* tanpa mengharuskan pelanggan membeli produk tertentu).
- 3) Menggunakan strategi kupon.

---

<sup>31</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, Hal.247

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 38

- 4) Menggunakan strategi *save* melalui *bundling*.
- 5) Menggunakan strategi potongan harga.
- 6) Menggunakan strategi *product sampling*.
- 7) Menggunakan strategi *cash back*.
- 8) Menggunakan strategi kontes.
- 9) Menggunakan strategi undian.

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra juga dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Sedangkan merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.<sup>33</sup>

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

---

<sup>33</sup> Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 12.



Peter dan Olson dalam Lutiary Eka Ratri mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Setiadi yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*".<sup>34</sup>

Menurut Tjiptono, citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek, kemudian Ferrinadewi mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut. Sedangkan Sangadji dan Sopiah, berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi yang bersifat positif dan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.<sup>35</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu.

---

<sup>34</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*, (Banten: Bintang Visitama, 2021), hal. 19-20.

<sup>35</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019), hal. 12.

## **b. Tujuan Citra Merek**

Tujuan merek merupakan salah satu tujuan akhir suatu bisnis yang berkaitan dengan pendapatan dan membangun citra merek yang positif. Beberapa tujuan citra merek antara lain adalah membangun kesadaran merek, menciptakan hubungan emosional, pembeda dengan merek lain, membangun kredibilitas dan kepercayaan, dan motivasi pembelian<sup>36</sup>.

### **1) Membangun Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan seberapa besar pelanggan mengetahui dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek dibangun dengan tujuan perusahaan mampu menguasai sebagian besar pasar, sehingga memudahkan kegiatan pemasaran dan penjualan. Membangun kesadaran bermanfaat bagi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang, karena merek akan selalu menjadi perhatian, dan dipercaya oleh pelanggan dan pasar.

### **2) Menciptakan Hubungan Emosional**

Hubungan emosional antara konsumen dengan merek dapat dibentuk ketika konsumen membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Konsumen membeli suatu produk atau jasa tidak selalu karena alasan manfaat fungsional saja manfaat emosional kadang justru lebih kuat. Konsumen yang telah memiliki hubungan

---

<sup>36</sup> Eka Pariyanti, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), hal. 40-43.

emosional dengan suatu merek, akan selalu teringat, dan tidak mudah beralih ke merek lain. Oleh karena, membangun hubungan emosional sangat penting dilakukan, bagi kelangsungan hidup bisnis.

### 3) Membedakan Produk

Merek memiliki fungsi menjadi alat pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Konsumen yang benar-benar memahami perbedaan antar produk selalu memiliki alasan untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan.

### 4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Keberhasilan suatu strategi merek dapat dilihat dari kredibilitas dan kepercayaan yang kuat dari konsumen dan pasar. Merek yang secara konsisten memenuhi janjinya akan menghasilkan reputasi yang baik dipasaran. Hal itu dapat menimbulkan efek positif yakni konsumen lebih kenal dan paham dengan merek melalui logo, warna, kemasan maupun produk. Pada akhirnya merek tersebut akan mempunyai otoritas yang tinggi dan lebih unggul dari pesaing.

### 5) Memotivasi Pembelian

Salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien adalah merek, karena merek mampu mendorong minat, prestis, motivasi, dan daya tarik pembelian. Bahkan sebelum produk diluncurkan

konsumen tetap bisa termotivasi untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian bahkan dapat menciptakan loyalitas merek yang mampu membuat konsumen selalu membeli produk tersebut.

### c. Manfaat dan Karakteristik Citra Merek

Tjiptono menyatakan bahwa merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:<sup>37</sup>

- 1) Sarana identifikasi dalam memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik dimana suatu merek mampu mendapatkan perlindungan properti intelektual. Citra merek bisa dilindungi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) dan proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten serta kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Sebagai *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

---

<sup>37</sup> Chairul Pua Tingga, Zainal Arifin Pua Geno, Nanda Dwi Rizkia, dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal. 73-74.

- 4) Sarana dan prasarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sebagai sumber keunggulan kompetitif, diantaranya melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sebagai sumber *financial returns*, terutama yang menyangkut pendapatan dimasa datang.

#### **d. Faktor Pembentuk Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

---

<sup>38</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 24.

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**e. Indikator Citra Merek**

Menurut Biel, ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*:<sup>39</sup>

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra

---

<sup>39</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya, Cv. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 81.

yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya
- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada,

dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.<sup>40</sup>

#### **4. Label Halal**

##### **a. Pengertian Label Halal**

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.<sup>41</sup>

Pilihan serba halal, baik makanan dan minuman atau kebutuhan yang lain seperti obat-obatan, pakaian dan lain sebagainya juga disebut halal apabila bahan-bahan yang menjadi bahan baku itu berasal dari bahan yang terkandung di dalamnya baik lagi halal dan sesuai syariat Islam dan memiliki standar sertifikat halal yang resmi dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, konsep tentang halal telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh umat Islam. Kata halal dipakai untuk menunjukkan sesuatu yang baik dan bersih. Allah SWT telah menegaskan dalam Al Quran Al Maidah ayat 3:

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 82

<sup>41</sup> Nur Kholidah, Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Pekalongan: Penerbit Nem, 2020), hal.5.



حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ  
 وَمَا دُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا • وَالْمُنْرَدِيَّةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ  
 بِالْأَزْلَامِ ۗ ذُلُّكُمْ فَسِقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ  
 أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي  
 مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.*<sup>42</sup>

Menurut ayat di atas, kata memakan tidak hanya dimaksudkan memakan melalui mulut, tetapi memakan tersebut dapat berarti mengonsumsi dalam menggunakan olahan bahan baku dari babi untuk

<sup>42</sup> QS Surat Al Maidah ayat 3, <https://quran.com/id/4?startingVerse=3>

berbagai keperluan. Pemberian label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status standar kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian produk halal.

Bagian merek dagang dari suatu produk merupakan label yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual. Dari pengertian label tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang secara resmi telah diizinkan untuk dikonsumsi oleh orang muslim menurut syariat Islam. Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan produk yang layak dikonsumsi bagi orang muslim. Dan juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk menyeleksi produk dan menyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut.<sup>43</sup>

Label halal juga merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sedangkan menurut Hijriah & Saleh, pengertian label halal adalah proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai

---

<sup>43</sup> Miftah, Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Book, 2020), hal. 3.

informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.<sup>44</sup>

#### **b. Tujuan Label Halal**

Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetik adalah untuk memberikan jaminan, kepastian dan hak-hak masyarakat dalam memperoleh produk halal yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat memberikan ketenteraman batin yang mengkonsumsinya. Sertifikat halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh otoritas pemberi label halal melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), setelah melalui rangkaian asesmen yang menyatakan produk telah sesuai dengan syariat Islam Sertifikat halal ini dapat digunakan dalam pencantuman logo halal.<sup>45</sup>

Keamanan yang paling mendasar bagi umat muslim adalah mengenai halal atau tidak produk yang dikonsumsi Konsumen muslim lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk yang telah dinyatakan

---

<sup>44</sup> Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 18.

<sup>45</sup> Nurwulan Purnasari, Fuad Hasyim, Joko Roby Prasetyo, dkk, *Serba-Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Kehalalan Thayyiban di Indonesia)*, (Surakarta: Guepedia Group, 2020), hal. 19.

halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat-zat yang membahayakan bagi tubuh.

### c. Indikator Label Halal

Hijriah & Saleh mengukur indikator label halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:<sup>46</sup>

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 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 dibuat menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

### d. Prosedur Sertifikasi Halal

UU JPH mengatur proses sertifikasi dan labelisasi halal secara khusus dalam Bab V tentang tata cara memperoleh sertifikat halal. Bab ini terdiri atas 8 bagian sekaligus tahapan, yaitu:<sup>47</sup>

- 1) Pengajuan permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH dengan melengkapi

---

<sup>46</sup> Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, dkk, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 17.

<sup>47</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), hal. 124.

dokumen: data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan yang digunakan, dan proses pengolahan produk. Tata cara pengajuan permohonan sertifikat halal, selanjutnya diatur dalam Peraturan Menteri.

- 2) Penetapan LPH memeriksa dan menguji kehalalan produk, paling lama dilakukan dalam jangka waktu 5 (lima) hari kerja, terhitung sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap, tata cara penetapan LPH diatur dalam Peraturan Menteri.
- 3) Pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk dilakukan oleh Auditor Halal di lokasi usaha pada saat proses produksi, dan dapat dilakukan di laboratorium. Pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada Auditor Halal. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan pengujian kepada BPJPH. Untuk selanjutnya, hasil pemeriksaan dan pengujian disampaikan BPJPH kepada MUI untuk memperoleh kehalalan produk.
- 4) Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam Sidang Fatwa Halal, dengan mengikutsertakan pakar, unsur kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Sidang Fatwa Halal memutuskan kehalalan produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja, sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian produk dari BPJPH. Keputusan Penetapan Halal Produk tersebut ditandatangani oleh MUI, dan disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan Sertifikat Halal.

- 5) Penerbitan Sertifikat Halal oleh BPJPH paling lama 7 (tujuh) hari kerja sejak Fatwa Halal produk diterima dari MUI. Penerbitan Sertifikat Halal tersebut wajib dipublikasikan oleh BPJPH. Jika Sidang Fatwa Halal menyatakan bahwa suatu produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.
- 6) Label Halal ditetapkan oleh BPJPH yang berlaku nasional. Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal, wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk yang mudah dilihat dan dibaca, tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Pengaturan tentang label halal, selanjutnya diatur dalam Peraturan Menteri.
- 7) Pembaruan Sertifikat Halal: Masa berlaku Sertifikat Halal selama 4 (empat) tahun, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan. Sertifikat Halal wajib diperpanjang, paling lambat 3 (tiga) bulan sebelum masa berlakunya berakhir. Pengaturan pembaruan Sertifikat Halal, diatur dalam Peraturan Menteri. Setiap orang yang terlibat dalam penyelenggaraan proses JPH, wajib menjaga kerahasiaan formula yang tercantum dalam informasi yang diserahkan oleh pelaku usaha.
- 8) Pembiayaan Sertifikasi Halal dibebankan kepada pelaku usaha yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal, namun untuk pelaku usaha mikro dan kecil, biaya Sertifikasi Halal dapat

difasilitasi oleh pihak lain. Pengaturan tentang biaya sertifikasi halal, secara khusus selanjutnya diatur dalam Peraturan Pemerintah. Terkait dengan pengelolaan keuangan lembaga penyelenggara, UU JPH menetapkan bahwa pengelolaan keuangan BPJPH menggunakan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU), yang selanjutnya diatur dalam Peraturan Menteri.

Terkait dengan Proses Produk Halal (PPH) atau proses produksi halal, UU JPH mensyaratkan dan mewajibkan agar lokasi, tempat, dan alat PPH dipisahkan dari dan dengan lokasi, tempat, dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribsian, penjualan, dan penyajian produk tidak halal (haram). Lokasi, tempat, dan alat PPH tersebut wajib dijaga kebersihan dan higienitasnya, bebas dari najis, dan bebas dari bahan tidak halal. Untuk selanjutnya, pengaturan tentang lokasi, tempat, dan alat PPH diatur dalam Peraturan Pemerintah.<sup>48</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hal. 125

lepas dengan topik penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslim. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwati <sup>49</sup>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen mascara Oriflame wilayah Surabaya pusat)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mascara Oriflame (Studi pada konsumen Mascara Oriflame wilayah Surabaya Pusat). Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Mascara Oriflame (Studi pada konsumen Mascara Oriflame	Variabel Independen, Variabel Dependen dan Metode Penelitian	Tempat Penelitian & Objek penelitian.

<sup>49</sup> Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen mascara Oriflame wilayah Surabaya pusat)*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 4, 2018



			wilayah Surabaya Pusat).		
2.	Widita Putri Oktavania <sup>50</sup>	Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia serta pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.	Variabel Independen, Variabel Dependen dan Metode Penelitian	Tempat Penelitian & Objek penelitian.

---

<sup>50</sup> Widita Putri Oktavania, *Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1, Mei 2019

3.	Anggita Maudilla Safira, Prayudi Setiawan Prabowo <sup>51</sup>	Pengaruh Kulit dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Tempat Penelitian & Objek penelitian.
4.	Ayif Fathurrahman, Martyas Anggesti <sup>52</sup>	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Tempat Penelitian & Objek penelitian

<sup>51</sup> Anggita Maudilla Safira, Prayudi Setiawan Prabowo, *Pengaruh Kulit dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover dan Emina*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020.

<sup>52</sup> Ayif Fathurrahman, Martyas Anggesti, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmet (Wulandari & Iskandar)ik (Studi Kasus Pada Produk Safi)*, Jurnal Ekonomi Syariah Volume. 6 Nomor 2, September 2021.

5.	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar <sup>53</sup>	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Hasil penelitiannya menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Tempat Penelitian & Objek penelitian
6.	Nindya Riezki, Ahmad Taufiq Harahap <sup>54</sup>	Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Tempat Penelitian

<sup>53</sup> Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol.3 No.1, Februari 2018.

<sup>54</sup> Nindya Riezki, Ahmad Taufiq Harahap, *Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawati PT. Socimas*, Jurnal Bisnis Corporate Vol. 6 No. 1, Juni 2021.

		Karyawanati PT. Socimas	terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
7.	Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti <sup>55</sup>	Analisis Citra merek, Periklanan, Wordiofimuth Terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Uniba Surakarta	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek, periklanan, dan <i>word of mouth</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta.	Variabel independen dan dependen, menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Tempat Penelitian

<sup>55</sup> Furaida Nur Afifah , Bambang Mursito , Rochmi Widayanti, *Analisis Citra merek, Periklanan, Wordiofimuth Terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Uniba Surakarta*, Edunomika Vol. 03 No. 02, Agustus 2019.

8.	Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani <sup>56</sup>	Pengaruh Label halal dan harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak signifikan terhadap keputusan membeli wardah	Variabel independen, dependen dan metode penelitian.	Tempat penelitian
9.	Olivia Yoestin Agriyang Gadi, Donant Alananto Iskandar <sup>57</sup>	Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Dan+Dan di Duta Harapan dan Variabel promosi penjualan kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko Dan+Dan di Duta Harapan	Variabel independen, dependen dan metode penelitian.	Tempat penelitian

<sup>56</sup> Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani, *Pengaruh Label halal dan harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah*, Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 5 No. 1, Juni 2018

<sup>57</sup> Olivia Yoestin Agriyang Gadi, Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*, Ultima Management, Vol. 12, No. 1, Juni 2020.

### C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.<sup>58</sup>

Setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian baik itu pembelian produk atau jasa. Perusahaan-perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Para pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut. Agar barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam kaitannya keputusan pembelian menurut Suryani, faktor-faktor tersebut meliputi harga, produk, promosi dan *place*.<sup>59</sup> Urgensi meneliti keputusan pembelian penting dilakukan karena sebagai dasar dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat digunakan dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif serta produk yang ditawarkan relevan dengan keinginan konsumen.

---

<sup>58</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan...*, hal.14

<sup>59</sup> Darmis, *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga...*, hal.19

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ini salah satunya didapatkan dari promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan tindakan promosi penjualan jangka pendek dan intensif dalam pemasaran media dan non media mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan meningkatnya permintaan konsumen akan produk tersebut. Sebagian besar promosi penjualan promosi penjualan ini sering disebut dapat melumpuhkan daya beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen hanya membeli karena mendapatkan hadiah. Ketika hadiah tersebut ditiadakan, konsumen biasanya tidak tertarik untuk membelinya lagi. Meski aksi ini bersifat jangka pendek, namun konsumen menunggu momen ini. Hal ini karena konsumen masih sensitif terhadap perubahan harga dan menjaga kualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iin Fajria yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>60</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek yang mana merek sendiri merupakan bagian dari atribut suatu produk. Citra merek merupakan gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu. Citra merek juga berkaitan dengan keputusan pembelian yang mana apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melinda Noviana Hasan, Tineke Wolok, dan Umin Kango

---

<sup>60</sup> Iin Fajria, *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6 No 1, 2018.

yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>61</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal sebagai informasi mengenai suatu produk yang secara resmi telah diizinkan untuk dikonsumsi oleh orang muslim menurut syariat Islam label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan produk yang layak dikonsumsi bagi orang muslim. Label halal termasuk kedalam atribut produk. Label halal juga masih ada kaitannya dengan keputusan pembelian karena dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan dalam membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>62</sup>

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) dan label halal ( $X_3$ )

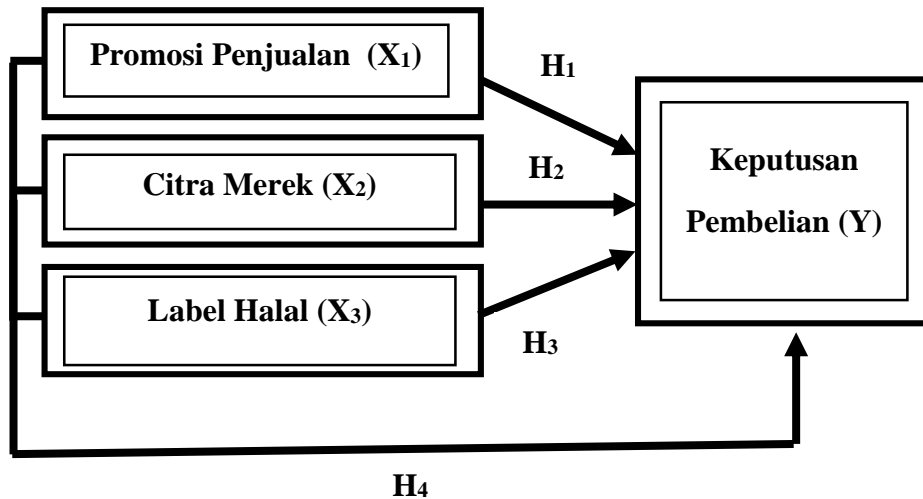
---

<sup>61</sup> Melinda Noviana Hasan, Tineke Wolok, Umin Kango, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020.

<sup>62</sup> Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati, *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2, 2020.



terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Hubungan antar Variabel**

**H<sub>1</sub>** : Pengaruh Promosi Pejualan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**H<sub>2</sub>** : Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**H<sub>3</sub>** : Pengaruh Label Halal ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**H<sub>4</sub>** : Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Label Halal ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dan permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

##### 1. Hipotesis 1

$H_{01}$ : Promosi Penjualan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_{a1}$ : Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis 2

$H_{o2}$ : Citra Merek ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_{a2}$ : Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hipotesis 3

$H_{o3}$ : Label Halal ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_{a3}$ : Label Halal ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Hipotesis 4

$H_{o4}$ : Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) Label Halal ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_{a4}$ : Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) Label Halal ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).