

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Filosofi dalam Pemasaran

Filosofi pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) ada 5 (lima) yaitu:

1. Konsep produksi, konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.
2. Konsep produk, konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Konsep penjualan, konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.
5. Konsep pemasaran sosial, tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) tujuan manajemen pemasaran yaitu Sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha.
Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.
2. Keuntungan yang maksimal.
Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4. Penyediaan lapangan kerja.

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.

Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi.

2.1.4 Bauran Manajemen Pemasaran

Bauran manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Musfar (2020), adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Terdapat empat elemen bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.

Dalam hal ini Nongshim telah memberikan produk mie kepada konsumen dengan rasa autentik korea.

2. Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya, harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran.

Harga yang di tawarkan Nongshim bervariasi dan terjangkau untuk semua kalangan.

3. Tempat

Perusahaan harus mendistribusikan atau memposisikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial.

Nongshim sendiri diproduksi di Korea, China dan negara lainnya, dan di distribusikan kepada PT Sukanda Djaya yang berada di Indonesia.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan untuk perusahaan.

Promosi yang dilakukan mie Nongshim melalui media iklan, website, dan instagram.

2.2 Produk

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Musfar (2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (2007) dalam Musfar (2020) produk adalah segala sesuatu yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Musfar (2020) produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merek, label, pelayanan, dan jaminan. Menurut Wardani dan Triyono (2019) produk adalah sesuatu baik berwujud ataupun jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang dan jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Produk menurut Firmansyah A. (2019) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa produk adalah suatu barang ataupun jasa yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya dan dapat memberikan rasa puas setelah mengkonsumsi atau menggunakannya.

2.2.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002) dalam Wardani dan Triyono (2019) produk dapat di klasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipanggang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Seperti produk Nongshim, yang dapat dilihat dan dirasakan pada kemasan sampai dengan produk itu sendiri.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain), yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberap kali pemakaian. Seperti umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Seperti mie Nongshim, merupakan produk tidak tahan lama.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur

ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah suatu tahun lebih).

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merupakan produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut mendapatkan suatu manfaat tertentu, biasanya hasil proses dari barang industri diperjualkan kembali.

Menurut Malau (2017), produk terdiri dari empat kategori:

1. Produk ciptaan, yaitu produk yang pertama muncul di dalam pasar. Produk ciptaan dimana masyarakat, mengenal fungsi dan kegunaan produk tersebut untuk pertama kali.
2. Produk tiruan, yaitu produk baru baru yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki kegunaan dan fungsi yang hampir sama bahkan sama.
3. Produk pengganti, yaitu produk yang memiliki kesamaan fungsi dan kegunaan yang cukup berbeda.
4. Produk unik, yaitu produk yang memiliki ciri khas tunggal.
Produk yang dipasarkan tentunya memiliki kemasan untuk melindungi produk yang di produksi sampai ke tangan konsumen akhir

2.2.2 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Kualitas Rasa

Kualitas rasa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin berkualitas (enak) rasa produk tersebut maka keputusan pembelian semakin tinggi.

2. Keragaman Rasa

Keragaman rasa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin beragam rasa produk tersebut maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

3. Kemenarikan Kemasan

Kemenarikan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik sebuah kemasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4. Kepraktisan Kemasan

Kepraktisan Kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin praktis sebuah kemasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

5. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin cepat pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

6. Keramahan pelayanan

Keramahan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin ramah sebuah pelayanan pada konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.2 Kemasan produk

Suatu produk tentunya harus memiliki kemasan sebagai pelindung produk tersebut dan sebagai nilai tambah dari produk tersebut. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) dalam Astuti dan Matondang (2020), kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Astuti dan Matondang (2020), Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Sedangkan menurut Hindun Pulunggan dan Tim (2018), pengemasan merupakan cara untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan atau didistribusikan hingga ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Cenadi (2000) dalam Astuti dan Matondang (2020), kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat.

Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran.

Melalui kemasan dapat mengidentifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mecegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan rupa perusahaan.

Perusahaan harus membuat kemasan semanarik mungkin perhatian konsumen. Selain itu kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

2.3.1 Tujuan dan manfaat kemasan

Tujuan dan manfaat kemasan menurut Kotler (2002) dalam Dwi Lestari (2017) adalah sebagai berikut:

3. Mengidentifikasi merek
4. Menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif
5. Memfasilitasi transportasi produk dan perlindungan
6. Membantu penyimpanan di rumah
7. Membantu konsumsi produk

Pada industry pengolahan makanan dan minuman peran dan fungsi kemasan sangatlah besar, menurut Anggiani (2018), kemasan memiliki tiga peran penting (kecuali untuk buah-bbuahan, sayuran segar, dan baja structural) yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada pertokoan
Kemasan pada pertokoan berperan sebagai iklan yang memerlukan merek produk, mengidentifikasi ciri dan manfaat produk, serta membuat produk terlihat menarik.
2. Pengemasan berperan untuk mengurangi kerusakan dan pembusukan produk yang dikemas.
3. Kemasan berperan sebagai wadah fisik yang memuat produk.

Pada kemasan suatu produk tentunya memiliki informasi mengenai produk tersebut, baik dari gambar, tulisan, nama produk, nama perusahaan, nilai gizi dan label halal.

2.3 Label Halal

Definisi label menurut Peraturan Pemerintah No.69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada

label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan di cantumkan pada label. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Tengku Putri, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2007) Label adalah etiket sederhana yang ditempel pada produk tersebut atau grafi yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label tersebut mungkin harus mencantumkan nama merek atau banyak informasi.

Stanton (1996) dalam Rahkmawati (2016), membagi label ke dalam 3 klsifikasi yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, merupakan label yang memberi informasi objektif mengenai penggunaan, konsumsi, pembuatan, perawatan, perhatian dan kinerja sebuah produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan deskritif label halal, untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk Nongshim telah halal baik secara MUI atau KMF.

Definisi label halal menurut Bulan (2016), Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Sedangkan Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal adalah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 dan Pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas produk yang dikemas ke seluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan

dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat muslim bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label produk. Menurut Wibowo dkk (2015) dalam Bayu dkk (2020), ketiadaan label itu akan membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tanpa label halal. Sedangkan menurut Sahir (2016), label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Sedangkan Definisi halal menurut Lodhi (2009) dalam Rizal dkk (2020), menyatakan bahwa "Halal adalah istilah Arab yang secara harfiah berarti diperbolehkan. Istilah khusus ini digunakan oleh agama Islam untuk membimbing umat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Konsep Halal Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dari pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa label halal adalah suatu logo yang diperoleh setelah adanya uji kualitas dan kandungan bahan pada produk oleh LPPOM MUI.



Sumber: www.halalmui.org

Gambar 2.1 Logo Label Halal

Pelaku usaha wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk atau tempat tertentu pada produk yang tentunya label yang dicantumkan telah ditetapkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal yang berlaku nasional. Di Indonesia, sertifikat halal

suatu produk ditetapkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPH LPPOM MUI). Label sebagai informasi berfungsi pertama, mengubah perilaku konsumen terhadap produk, kedua mengakomodasi preferensi konsumen serta meningkatkan keamanan pangan (*food safety*) dan ketiga, sebagai jaminan bahwa Negara sedang mempertimbangkan kepentingan konsumen (*consumer interests*). Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli dapat dikatakan bahwa label halal adalah pencantuman atau bukti pada sebuah produk bahwa produk tersebut aman digunakan oleh masyarakat muslim, yang dicantumkan oleh MUI.

2.4.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pencantuman Label

Pencantuman sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Menurut Budianto (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pencantuman label dalam produk, yaitu:

1. Penetapan harga perunit, yaitu mencantumkan harga per ukuran standar.
2. Masa kadaluarsa, yaitu menyatakan akhir masa berlakunya produk.
3. Pencantuman besarnya nilai gizi.
4. Pencantuman bahan-bahan pembuatannya.

2.4.2 Dimensi Label Halal

Menurut Izzuddin (2018) Dimensi label halal yaitu:

1. Gambar dan logo halal

Logo dan gambar mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

2. Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk

Tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

3. Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk.

4. Bentuk lainnya yang disertakan dalam pangan yang menjelaskan kehalalan produk.

5. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian

Sedangkan menurut Lubis (2020) dimensi label halal adalah sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
2. Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
3. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
4. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan. Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan individu. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), apa yang mereka rasakan (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2000) dalam Setiadi (2019), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis afeksi dan misi, perilaku dan

lingkungannya di mana manusia melakukan ke pertukaran dalam hidup mereka sedangkan menurut Tjiptono (2020) adalah aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi, dan berhenti menggunakan jasa maupun barang yang sebelumnya digunakan.

2.5.1 Terdapat Tiga Macam Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2014) dalam Rizqia (2020) tiga macam perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen bersifat dinamis

Bersifat dinamis dimaksudkan karena perilaku konsumen dilihat dari segi tindakan individu, perasaan, pemikiran, pemikiran, perasaan, kelompok target, dan masyarakat luas dapat berubah secara terus menerus. Sebagai contoh, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus merupakan salah satu faktor agar pelaku usaha harus mengikuti tren terbaru.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Melibatkan interaksi dimaksud adalah perilaku konsumen yang dapat melibatkan interaksi antara cara berfikir, perasaan, tindakan dan lingkungan. Para pelaku usaha juga harus memahami produk serta merek yang dimaksud oleh konsumen, sebagai contoh hal-hal apa saja yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya dengan hal yang dapat mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, serta konsumsi. Jika semakin banyak yang diketahui pelaku usaha tentang interaksi yang mempengaruhi konsumen maka semakin baik pula pelaku usaha memenuhi apa kebutuhan konsumen dan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Sebagai contoh, jika terjadi perubahan dalam masyarakat dengan rendahnya jumlah konsumen kelas menengah dan tingginya konsumen kelas atas, bagaimana

perubahan itu dapat mempengaruhi cara berfikir, perasaan, dan tindakan mereka dalam strategi pemasaran. Beberapa pelaku usaha membuat perubahan dengan melakukan penawaran dan inovasi baru agar dapat menarik pasar yang saat ini sedang mengalami perubahan.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Pertukaran yang melibatkan para konsumen. Dengan maksud, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain dan penjual (pelaku usaha). Pemasaran berperan untuk membantu masyarakat dalam menciptakan pertukaran yang sesuai dengan strategi pemasaran.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, cara hidup masyarakat, nilai sistem budaya, adat istiadat, sub budaya seperti agama, kelompok, wilayah geografis, dan kebangsaan.
2. Faktor Sosial, interaksi dalam masyarakat secara formal maupun informal yang relatif memiliki anggota permanen dan memiliki tujuan yang sama. Faktor sosial biasanya terdiri dari beberapa faktor seperti kelompok acuan, keluarga, peran seseorang dalam pengambilan keputusan.
3. Faktor Pribadi, karakter seseorang secara psikologis yang berbeda antara satu dengan yang lain yang memiliki tanggapan 23 yang bisa dibidang relatif konsisten. Faktor pribadi biasanya terdiri dari beberapa faktor diantaranya usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian seseorang.

4. Faktor Psikologis, pengaruh lingkungan dimana seseorang tersebut tinggal dan lingkungan yang membuat seseorang tersebut melakukan pengambilan keputusan, hal ini bisa dilakukan melalui motivasi, persepsi seseorang itu sendiri, dan pembelajaran atau pengalaman seseorang tersebut dalam pembelajaran yang dihasilkan melalui perpaduan kerja antara rangsangan, pendorong, tanggapan, penguatan, dan rangsangan untuk bertindak.

2.6 Gaya Hidup

Menurut Kazali (2008) dalam Ichsanudin dan Purnomo (2021), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Menurut Yuppiel dkk (2009) dalam Ichsanudin dan Purnomo (2021), gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Kelle, (2016), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Sumarwan (2004) dalam Masrurra (2020), gaya hidup merupakan pola pikir, tindakan dan perhatian manusia dalam rangka penyesuaian terhadap perubahan yang ada. Menurut Sunarto (2000) dalam Masrurra (2020) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *Activity, Interest dan Opini* (AIO). Hawkins (2004) dalam Faried, dkk (2021), mendefinisikan gaya hidup sebagai ekspresi dari situasi, pengalaman hidup, nilai, sikap dan harapan individu.

Sedangkan Menurut Prasetyo (2009) dalam Faried, dkk (2021), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu (*Activities*), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (*Interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (*Opinions*). Sedangkan Menurut Abdurachman (2004) dalam Faried dkk (2021), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi

dengan lingkungannya. Sedangkan Menurut Yuniarti (2015) dalam Lombu (2019), gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2019), gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas oleh para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu yang mencerminkan sikap seseorang baik secara aktivitas, minat maupun opininya dalam kehidupan sehari-hari.

2.6.1 Komponen Gaya Hidup

Menurut Faried, dkk (2021) Komponen merupakan bagian yang memperlihatkan pola tertentu dari gaya hidup yaitu:

1. Kegiatan yang dilakukan secara rutin dalam keseharian.
2. Adanya perhatian pada hal-hal baru
3. Keyakinan atas pendapat atau pemikiran tentang lingkungan sekitar.
4. Domisili.

2.6.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Lombu,2020):

1. Fungsionalis.

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. Pengasuh (*Nurturers*)

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. *Aspirers*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik yang klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. Pengalaman (*Experientials*)

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*Convencience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. Pengganti (*Succeeders.*)

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. Mayoritas moral (*Moral majority*)

Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years.*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produkproduk padat modal dan hiburan.

8. Penopang (*Sustainers*)

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. Subsisten (*Subsisters*)

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.6.3 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam Lombu (2019), ada tiga dimensi yang mencirikan gaya hidup yaitu:

1. Aktivitas

Konsumen akan mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2. Minat

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.

3. Opini

Konsumen akan menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi dan sosial.

Sedangkan menurut Plummer dan Assael (1997) dalam Setiadi (2019) dimensi gaya hidup sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas yaitu, bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga.

2. Interests

Interests yaitu, keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi.

3. Opini

Dalam opini yaitu, diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dan keputusan penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Mustopa,2019). Sedangkan Menurut Fristiana (2013) dalam Mustopa (2019) keputusan pembelian adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut Boyd Walker (1997) dalam Alfian dan Marpaung (2017) pengambilan keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Prasetio, 2016). Dari pengertian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen adalah suatu proses keputusan penentuan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa, berdasarkan kebutuhan dan keinginan pada konsumen.

2.7.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Yoga (2017) Dimensi keputusan pembelian dibagi menjadi tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang

yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen 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.

4. Keputusan Tentang Penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembelinya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

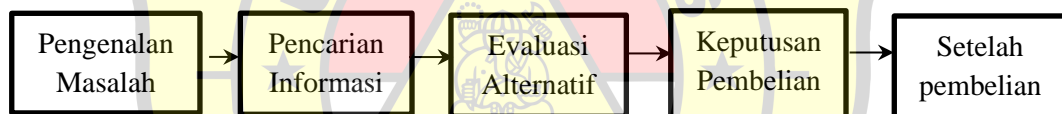
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian dibutuhkan suatu proses. Dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik, menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berikut lima proses keputusan pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat bagaimana sikap konsumen sebelum melakukan pembelian sampai dengan bagaimana konsumen setelah melakukan pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

Sumber pribadi yaitu: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif
 Keputusan pembelian Setelah Pembelian.

Sumber komersial yaitu: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, dan pameran.

Sumber publik yaitu: media massa dan organisasi konsumen.

Sumber eksperimental: pernah menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar benar diperhitungkan.

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor tertentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelas sosial.

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai dan perilaku yang serupa. Faktor-faktor sosial yaitu: hubungan keluarga, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik, dan hubungan kemasyarakatan.

4. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

5. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang) kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

6. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, kepribadian dan konsep diri.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul Jurnal/	Variabel	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dea Oktafiani (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Label Halal (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi berganda (R ²) pada penelitian ini sebesar 0,735 atau 7,35%.
2.	Christiana dkk (2021) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota	Citra Merek (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda.	Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

	Manado.			pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
3.	Dawud Luthfianto dan Heru Suprihhadi (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea.	Kualitas Layanan (X1) Gaya Hidup (X2) Keputusan Pembelian (Y).	kuantitatif yang bersifat kausalitas Analisis Linier Berganda.	secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bernilai 0,317 dan korelasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian bernilai 0,118.
4	Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi (2020) Pengaruh Gaya	Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi	Metode sampel non probability sampling dengan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara

	Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat <i>Soyjoy</i> .	(X3), Keputusan Pembelian (Y).	analisis linier berganda.	parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Syafrida dkk (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.	Gaya Hidup (X1), Label Halal (X2) dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Kuantitatif asosiatif dan analisis linier berganda.	Secara simultan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, pelabelan halal, dan harga terhadap keputusan pembeli.
6.	Rizki (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai).	Kualitas Produk (X1), Label Halal (X2), Harga Jual (X3) Keputusan Pembelian (Y).	Kuantitatif dengan analisis jalur model regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 15.	Hasi yaitu 71,9% variabel kualitas produk, label halal dan harga jual mempengaruhi keputusan pembelian, secara simultan variabel tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

7.	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021) Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)	Gaya Hidup Halal (X1), Label Halal (X2) Dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis linier berganda	pengaruh gaya hidup halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $4,422 > 1,983$. pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $4,741 > 1,983$. untuk pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $3,679 > 1,983$.
8.	Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo (2018) Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Konsumen Minuman Isotonik di kota Semarang).	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), dan Gaya Hidup (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).	Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan	Berdasarkan hasil olah data menunjukkan, bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Performa masing-masing variabel bebas secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Semarang
9.	Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017) Analisis Pengaruh	Label Halal (X1), Brand (X2) dan Harga (X3)	Metode pendekatan kuantitatif dengan	Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa 65,1% variabel label halal

	Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan	Terhadap Keputusan (Y)	menggunakan analisis jalur dan regresi linier berganda di dukung dengan uji model dan uji statistik dengan SPSS 17.	dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil uji signifikan pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.
10.	Arifin dan Setyaningrum (2022) Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)	Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Cita Rasa (X4), dan Citra Merek (X5), terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25	Hasil ini menemukan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler generasi millennial, sedangkan variabel labeling halal, promosi, dan rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial.

11.	Bayu, Dendy K, dkk (2020) Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime	Labelisasi Halal (X1), Merek (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan sampel purposive sampling dengan 120 responden dan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan variabel produk 0,000 yang artinya ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel labelisasi halal 0,653 yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel merek yaitu 0,521 artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga sebesar 0,033 yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12.	Ryma Dwi Ananda Septiani (2019) Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.	Gaya Hidup (X1), Brand Image (X2), dan Label Halal (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis yang digunakan linier berganda	Hasil penelitian ini adalah: Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan label halal secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembelian kosmetik wardah. Gaya hidup, brand image, dan label halal secara simultan berpengaruh positif.

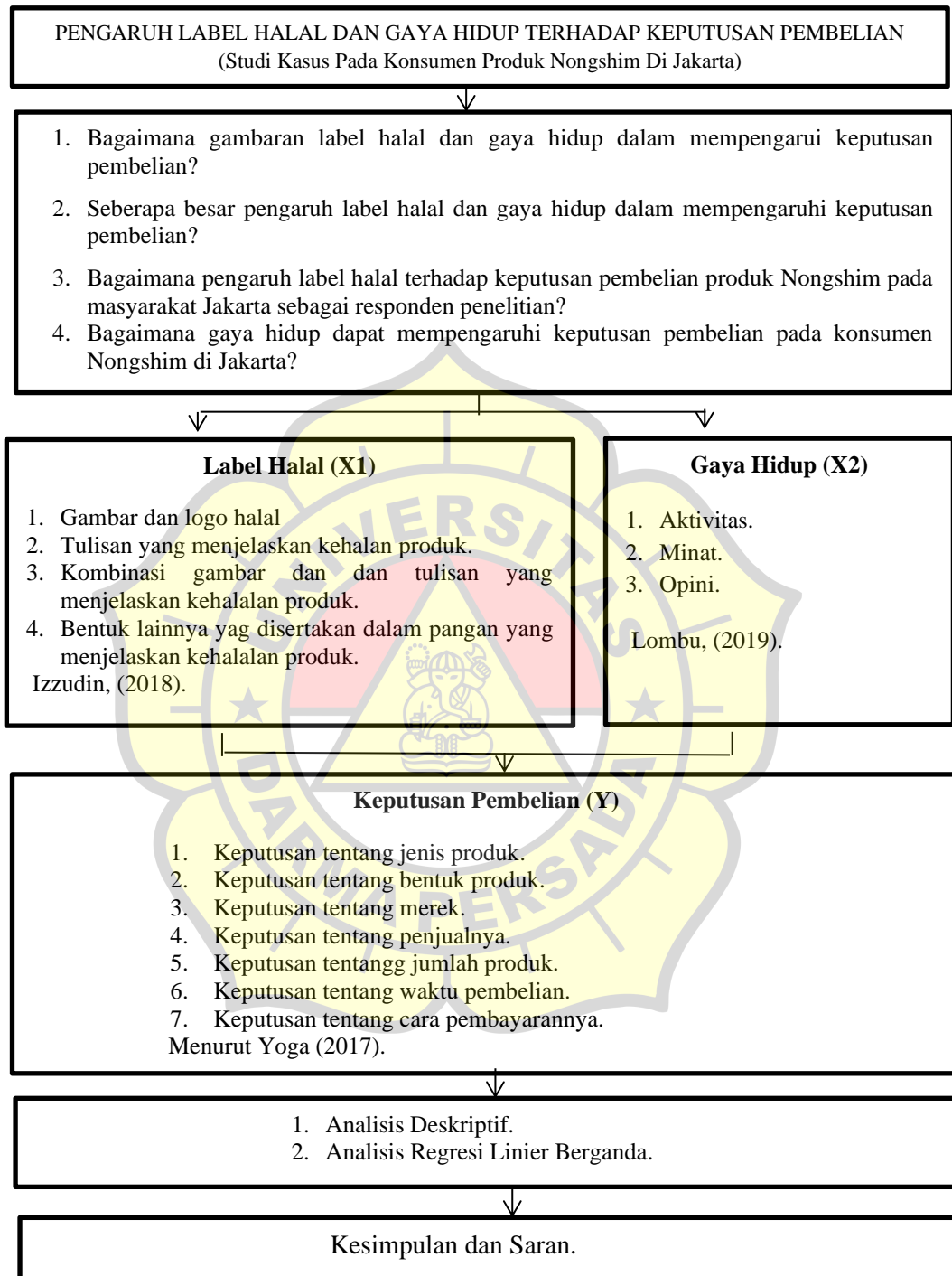
				dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Tulungagung.
--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti (2021)

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian “Pengaruh Label Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Nongshim di Jakarta)”.

Rumusan masalah ini untuk mengetahui hubungan dan pengaruh label halal, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mediasi konsumen Nongshim. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh label halal, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian, mediasi konsumen Nongshim di Jakarta. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: disusun oleh Peneliti (2021)

Gambar: 2.4 Kerangka Pemikiran Peneliti

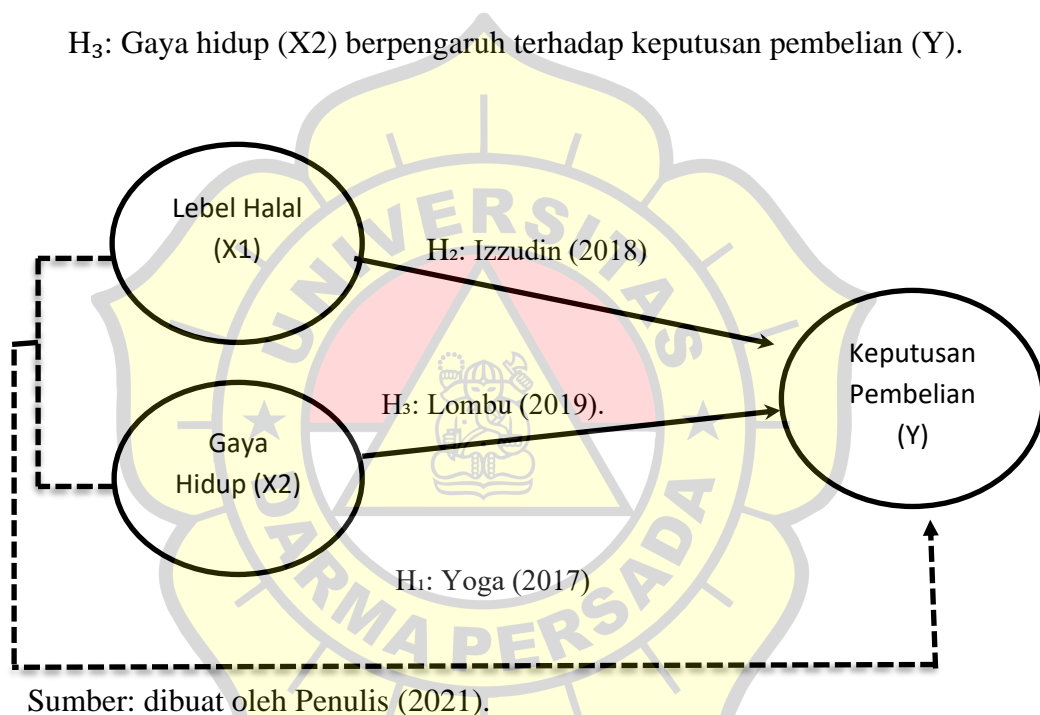
2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Label halal (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₂: label halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H₃: Gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.

Keterangan:



: Secara Parsial
: Secara simultan