

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono dalam Rizal (2020) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Gary dalam Butarbutar, et al., (2020) pemasaran erat hubungannya dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Pemahaman dalam penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai serta kepuasan pada konsumen merupakan kegiatan utama dari pemikiran dan praktek pemasaran modern. Pemasaran merupakan proses penciptaan kepuasan kepada konsumen secara khusus dan

masyarakat secara umum untuk mendapatkan laba. Sasaran utama dari pemasaran adalah mendapatkan konsumen baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik dan memelihara konsumen yang dimiliki dengan menciptakan kepuasan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu dalam sebuah pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

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.

Menurut Butarbutar, et al., (2020) manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Musfar (2020) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021) bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing.

Menurut Musafar (2020) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, people dan place*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai

dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Dan juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target

pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pebisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui *sponsorship*.

Selain bauran pemasaran 4P, terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut Musfar (2020) :

1. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis

produk dan layanan tertentu. Dalam perusahaan karyawan sangat penting karena karyawanlah yang memberikan layanan kepada konsumen.

2. *Process* (Proses)

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah *branding*. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran.

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Musafir (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 Musafir (2020)

produk adalah segala sesuatu yang nyata, di dalam nya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestuse pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Musafar (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 maupun 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.

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002) dalam Wardani dan Triyono (2019) produk dapat diklasifikasikan 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, dipegang, 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 beberapa 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 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 diproduksi sampai ke tangan konsumen akhir.

2.1.4.3 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.

2.1.5 Kemasan Produk

2.1.5.1 Pengertian 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 Pulungan 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 mencegah 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 semenarik mungkin perhatian konsumen. Selain itu kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Kemasan

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

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

Pada industri pengolahan makanan dan minuman peran dan fungsi kemasan sangatlah besar, menurut Anggiani (2018) kemasan memiliki tiga peran penting (kecuali untuk buah-buahan, sayuran segar, dan baja struktural) 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.

2.1.6 Label Halal

2.1.6.1 Pengertian 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 dicantumkan 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 Rakhmawati (2016) membagi label ke dalam 3 klasifikasi 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 deskriptif 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 mengonsumsi 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.



Gambar 2. 1 Logo Label Halal

Sumber: www.halalmui.org

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.

2.1.6.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pencantuman Label

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

1. Penetapan harga per unit, 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.

2.1.6.3 Dimensi Label Halal

Menurut Izzuddin (2018) indikator 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.

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.

2.1.7 Harga

2.1.7.1 Pengertian Harga

Menurut Tandjung (2019) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Saladin (2020) pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Malau Harman (2017) harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Dari definisi tersebut disimpulkan harga adalah nilai tukar yang disertakan dengan uang agar mendapatkan hak kepemilikan dari barang atau jasa.

2.1.7.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2016) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Harga yang dipilih langsung berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas, harga yang terlampau mahal atau sebaliknya sangat murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam menetapkan konsumen potensial. Konsumen acap kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah *forced point of contact between competitors*.
- e. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
- f. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial seperti pengendalian harga, penetapan margin maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

2.1.7.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.

i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini berbasis pada persaingan yang terdiri dari *customary pricing*, *above at, or below market pricing*, *loss leader pricing* and *sealed bid pricing*.

2.1.7.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang yang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

2.1.7.5 Dimensi Harga

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk di tukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. menurut Lupiyadi (2018) dimensi harga ada tiga yaitu adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
- b. Daya saing harga produk, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di beli.

2.1.8 Keputusan Pembelian

2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa

baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

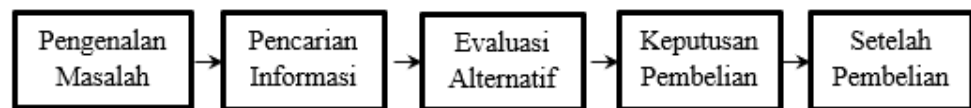
Sedangkan menurut Peter dan Olson (2022) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Ikhsani dan Ali (2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. 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.

2.1.8.2 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.



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

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 :

- a. Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, setelah Pembelian.
- b. Sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, dan pameran.

c. 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.

2.1.8.3 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 anggotanya 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.

2.1.8.4 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.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti

dalam menyusun penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang meneliti sajian sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jurnal Ekonomi & Bisnis 17 (1), 31-48, 2016 Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan kuantitatif analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian yang ditunjukkan pada jurnal - jurnal ini adalah semakin tinggi koefisien kualitas yang dimiliki suatu produk - produk maka semakin sering keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2.	Fikry Zainny Achmad / 2020 Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA.	X1 = Promosi Penjualan X2 = Persepsi Konsumen Y = Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan kuantitatif analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda	Promosi penjualan penjualan dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk produk aqua 600mL di Indomaret Jl, Raya Rancaekek - Majalaya. Promosi dan persepsi konsumen secara bersamaan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan berperan penting penting guna mencapai tujuan.

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Siti Nurman / 2017 Semakin Tinggi Koefisien Kualitas yang Dimiliki Suatu Produk Maka Semakin Sering Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Konsumen.		Analisis Statistik Deskriptif	Hasil penelitian yang dilakukan Siti Nurman adalah hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t tabel.
4.	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)	Kuantitatif, analisis 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%.
5.	Ade Raisa Nurgayatri /2016 pengaruh promosi <i>online</i> pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen <i>brand</i> elmira.	X1 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Dengan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan variabel promotion dimana hasil olah data uji parsial (uji t) sebesar $0,000 < 0,1$.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Harga	Metode yang digunakan kuantitatif dan asosiatif regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun).	Y = Kepuasan Konsumen		terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
7.	Istanti, Enny, Ruchan Sanusi dan Achmad Daeng GS (2021)/ <i>Impacts Of Price, Promotion And Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayara University Surabaya.</i>	X1 = <i>Price</i> X2 = <i>Promotion</i> Y = <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>There is a simultaneous and partial influence of prices, promotions and price on gofood consumer satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Surabaya.</i>
8.	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 <i>purposive sampling</i> 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

No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Karina Putri Melati, N. Rachma, dan M. Hufron/ 2019/ Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Kasus Pada Wisata Alam Sumber Maron Karangsono, Pangekaran, Malang).	X1 = <i>Experiential Marketing</i> Y = Kepuasan Konsumen	Metode yang digunakan kuantitatif analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan seluruh dimensi <i>experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata sumber maron Malang.
10.	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	Hasil yaitu 71,9% variabel kualitas produk, label halal dan harga jual mempengaruhi keputusan pembelian, secara simultan variabel tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
11.	Ahmad Izzudin(2018) Pengaruh Label Halal, Kesadaran	Label Halal(X1), Kesadaran Halal(X2),	Penelitian penjelasan dengan alat analisis	Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan jember

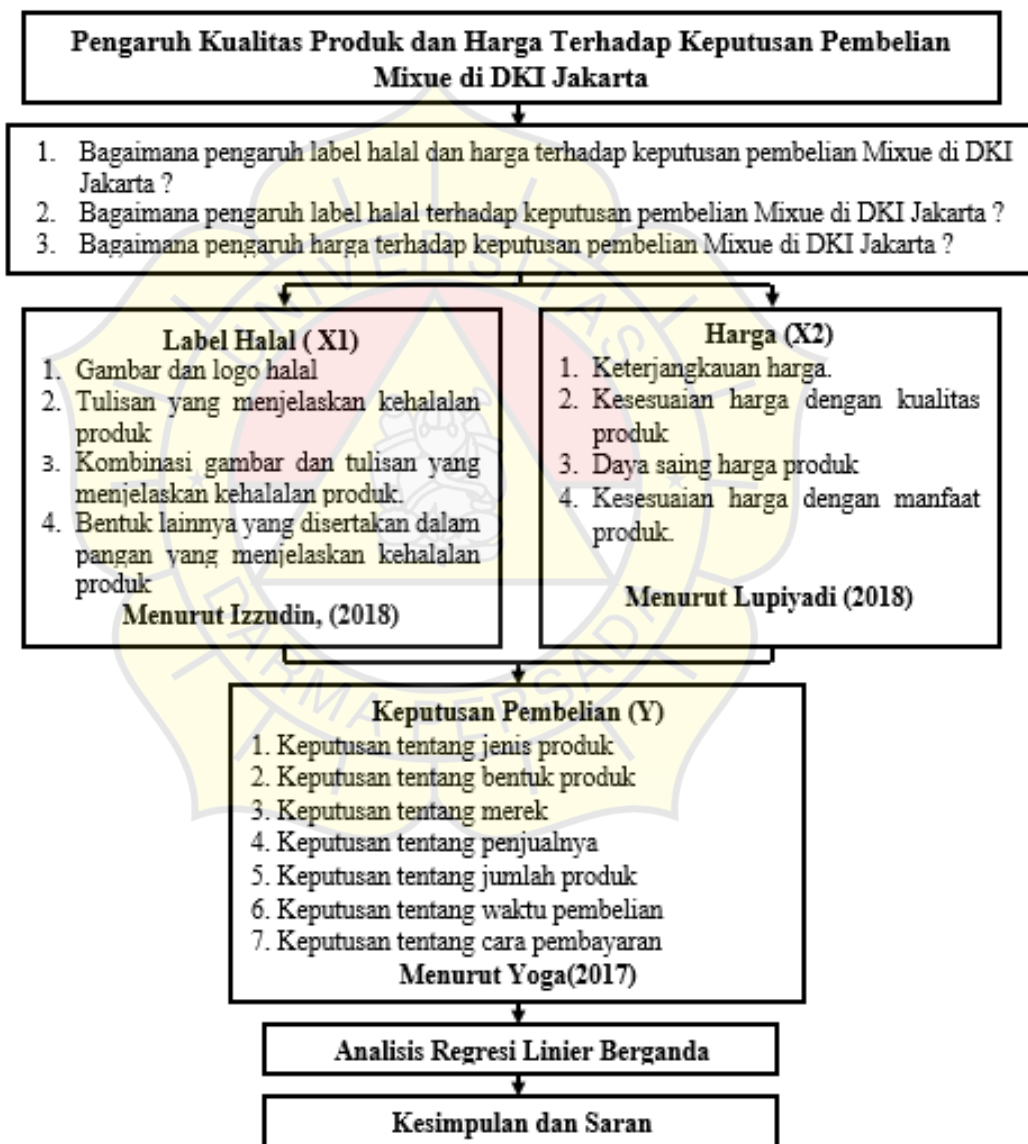
No.	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Halal,dan Bahan Makanan, Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Pecel Garahan Jember.	Bahan Makanan(X3) Minat Beli(Y)	regresi linier berganda	Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, sebenarnya responden tetap membeli nasi pecel garahan.
12.	Iful Anwar (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi kasus di <i>showroom</i> Maxim <i>HouseWares Grand city mall</i> Surabaya.	Harga(X1), Kualitas Produk(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Kausalitas dengan alat analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang menjadi pedoman penelitian ini yang akan menunjukkan

pengaruh antar variabelnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh label halal dan harga sebagai variabel independen, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen Mixue secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh label halal (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mixue di DKI Jakarta.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue di DKI Jakarta.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mixue di DKI Jakarta.

2. Pengaruh label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mixue di DKI Jakarta.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Mixue di DKI Jakarta.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Mixue di DKI Jakarta.

3. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mixue di DKI Jakarta.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Mixue di DKI Jakarta.

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Mixue di DKI Jakarta.

Berdasarkan hipotesis diatas, model paradigma penelitian sebagai berikut :

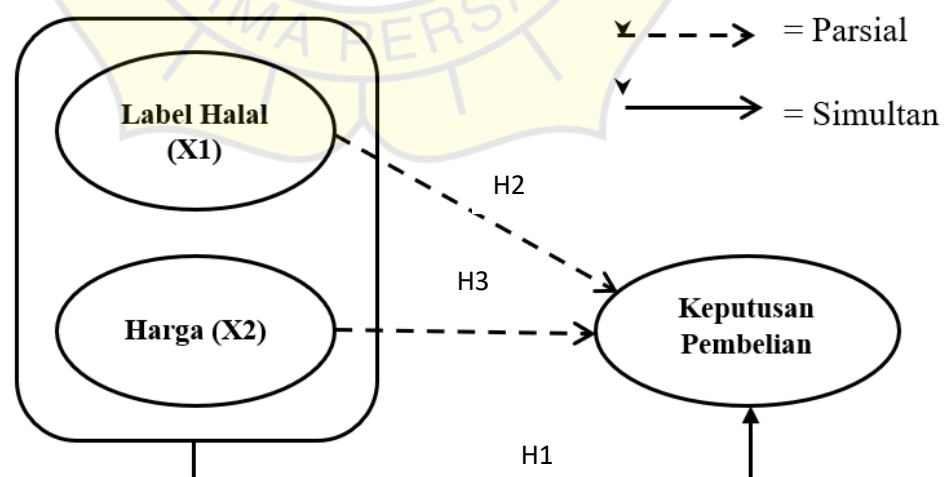
2.4.1 Paradigma Penelitian

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

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di DKI Jakarta.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di DKI Jakarta.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di DKI Jakarta.



Gambar 2. 4 Model Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023