

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan sebagai suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya. Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan produk yang dijual serta menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memelihara hubungan melalui penciptaan maupun penawaran agar dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Enis dalam Alma (2014), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan dari perusahaan.

2.1.2. Corporate Branding

Brand yang kuat dalam kompetisi pasar adalah tujuan utama dari banyak organisasi karena memungkinkan penciptaan berbagai manfaat bagi organisasi termasuk mengurangi risiko, lebih besarkeuntungan, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk perluasan merek. *Brand* yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki keistimewaan dimata konsumennya.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Menurut Alma (2014) *brand* sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Undang – Undang no 15 tahun 2001 yang dikutip oleh Tjiptono (2015), *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka

angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah suatu tanda yang berupa nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang memiliki daya pembeda dari produk-produk pesaing.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2016), tingkatan tersebut diantaranya meliputi:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis pelanggan yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Sopiah dan Sangadji (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
2. Perusahaan mejamin mutu barang

3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja .
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Menurut Wheeler (2012), *branding* tidak sebatas logo saja, menurutnya *branding* adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*. *Branding* juga mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya. Menurut Aaker (2014), *branding* adalah sebuah janji seorang penjual atau perusahaan yang konsisten dalam memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Sedangkan menurut De Chernatory dalam Farid dan Faridha (2017), *branding* adalah suatu tindakan untuk memberikan identitas kepemilikan.

Menurut Abratt & Kleyn (2011) *Corporate branding* adalah pendekatan manajemen merek holistik yang diadopsi oleh perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaan yang unik. Konsep *corporate branding* telah mendapatkan popularitas dalam literatur pemasaran karena *corporate branding* dikatakan memberi nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut De Chernatory dalam Andriyanto., dkk, (2018), *Corporate branding* didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa. Sedangkan

dalam jurnal Farid dan Faridha (2017), *Corporate branding* didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *corporate branding* adalah jenis branding atau manajemen merek yang berfungsi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang menyangkut seluruh aspek dari perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menciptakan identitas perusahaan yang unik dan memberi nilai tambah bagi produk atau jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa manfaat dari branding yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
2. Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda.
3. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.
4. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.
5. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik perusahaan pesaing.

Menurut Neumeier dalam Farid dan Faridha (2012), menyatakan bahwa tujuan membangun brand yaitu:

1. Membentuk Persepsi
2. Membangun Kepercayaan
3. Membangun cinta (kepada brand)

Menurut Aaker (2014), ada beberapa unsur-unsur dari branding yang harus diketahui, antara lain:

1. Nama merek
2. Logo, meliputi tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya.
3. Tampilan visual, seperti desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain.
4. Juru bicara, seperti co-founder, maskot, tokoh perusahaan
5. Suara, seperti ikon bunyi, nada, lagu
6. Kata-kata, meliputi slogan, *tagline*, *jingle*, dan lain-lain

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bahwa “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Laksana (2011), mendefinisikan bahwa “kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Menurut Saladin (2012), mendefinisikan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”. Menurut Alma (2014) mendefinisikan bahwa “produk

sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012), mendefinisikan bahwa “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan baik dari segi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen, terutama sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

Ada beberapa tingkatan produk yang harus diketahui perusahaan pada saat memulai untuk mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa produk memiliki lima tingkatan, antara lain:

1. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Menurut Paul dan Olson (2013), karakteristik produk tersebut antara lain:

1. Kompabilitas, yaitu sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk di uji coba, yaitu sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Kemampuan untuk diteliti, yaitu mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.
4. Kecepatan, yaitu seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.
5. Kesederhanaan, yaitu sejauh mana suatu produk dengan mudah di mengerti dan digunakan konsumen.
6. Manfaat relatif, yaitu sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

7. Symbolisme produk, yaitu makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa dimensi dari kualitas produk, antara lain sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), aspek2 keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk..
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4. Labelisasi Halal

Label sangat berhubungan erat dengan pemasaran. Hal ini karena label merupakan media penyampai informasi produk kepada konsumen. Sebuah label biasanya berupa bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang menempel pada produk. Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Simamora (2011) menyatakan label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang disematkan pada produk. Sedangkan Kotler (2016) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Menurut Kotler (2016), ada beberapa fungsi dari label antara lain:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Kotler juga menegaskan pemberian label akan dipengaruhi oleh penetapan:

1. Harga unit (unit pricing); menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
2. Tanggal kadaluarsa (open dating); menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
3. Label keterangan gizi (nutritional labeling); menyatakan nilai gizi dalam produk.

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2018). Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, menurut Adisasmito dan Wiku (2010). Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “melepaskan” dan “tidak terikat” secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan.

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Adapun menurut Burhanudin (2011) halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, seperti diantaranya:

1. Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara menurut syariat Islam.

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji dalam Zuliana (2012) syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain:

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca basmalah.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
5. Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.

6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

Pencantuman halal pada suatu label produk adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Label halalpun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada bagian utama label halal seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati atau dibaca yang hal itu akan berdampak pada pelanggaran hak-hak konsumen.

Menurut Utami (2013), label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Peraturan Pemerintah menyatakan bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk itu sudah lolos pengujian kehalalan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal adalah pencantuman tulisan yang menunjukkan jaminan yang diberikan oleh lembaga berwenang seperti LPPOM MUI untuk menunjukkan dan memastikan bahwa produk tersebut sebagai produk halal.

Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam

negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Untuk mendapatkan suatu label halal suatu produk harus mengalami beberapa proses. Di Indonesia proses ini dilakukan oleh Lembaga Pengajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang biasa disingkat menjadi LPPOM MUI. Untuk mendapatkan label halal LPPOM MUI memberikan beberapa ketentuan bagi perusahaan, yaitu:

1. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
2. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
3. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.

4. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal. Setelah semua ketentuan di atas telah dipenuhi, maka produsen dapat lanjut ke proses prosedur sertifikasi halal.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran, yang akan berdampak terhadap meningkatnya hasil penjualan produk, dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan sesuai tujuan yang sudah ditetapkan dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui bagaimana keinginan konsumen dan juga apa yang dibutuhkan konsumen melalui studi perilaku konsumen. Beberapa definisi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Peter dan Olson (2013), mendefinisikan bahwa “Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Menurut Hawkins (2013), “Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat”. Menurut Michael R. Solomon (2015) “Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

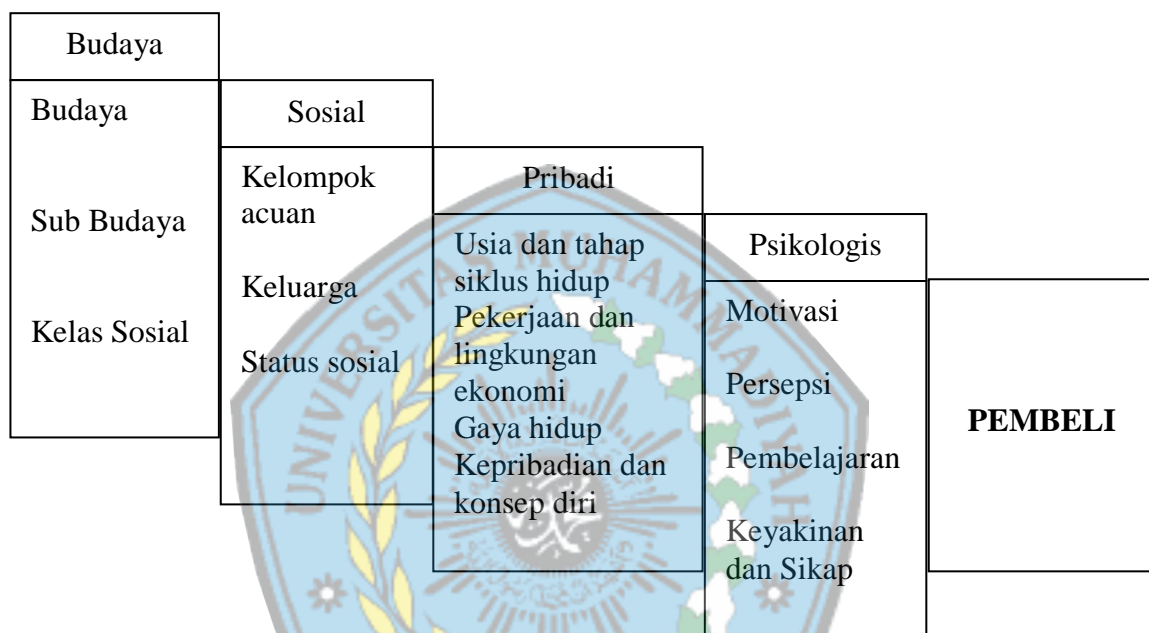
Perilaku konsumen sangat perlu dipahami oleh perusahaan sehingga dapat memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Banyak perbedaan yang dimiliki konsumen, akan tetapi juga banyak kesamaan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai pihak pemasar. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Gambar 2.1
Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen



2.1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai

pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), dapat dibedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik: 1) pemecahan masalah yang mendalam, 2) pemecahan masalah yang terbatas, 3) perilaku respon yang rutin.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut Machfoedz (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses atau perilaku pembelian akhir dari konsumen baik dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi yang dilakukan setelah melalui berbagai macam tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Hasan (2013), ada sejumlah pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer*, adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Setiap konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahap yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan “proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan

oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2016).

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton iklan televisi). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*).

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon

teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen dapat di golokan pada empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan : merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain (Swastha dan Irawan, 2012) sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Kebudayaan suatu masyarakat banyak mempengaruhi seseorang pada waktu membeli suatu produk.

2. Kelas Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan rendah.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Pada saat konsumen menelaah

pengalaman sebelumnya mengenai barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun setelah mengulangi produk percobaan.

6. Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014) antara lain sebagai berikut:

1. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
2. Pertimbangan produk lain
3. Merasa yakin terhadap produk
4. Kemantapan pada sebuah produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian yang sebelumnya telah mengkaji masalah pengaruh *Coporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel yang akan digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

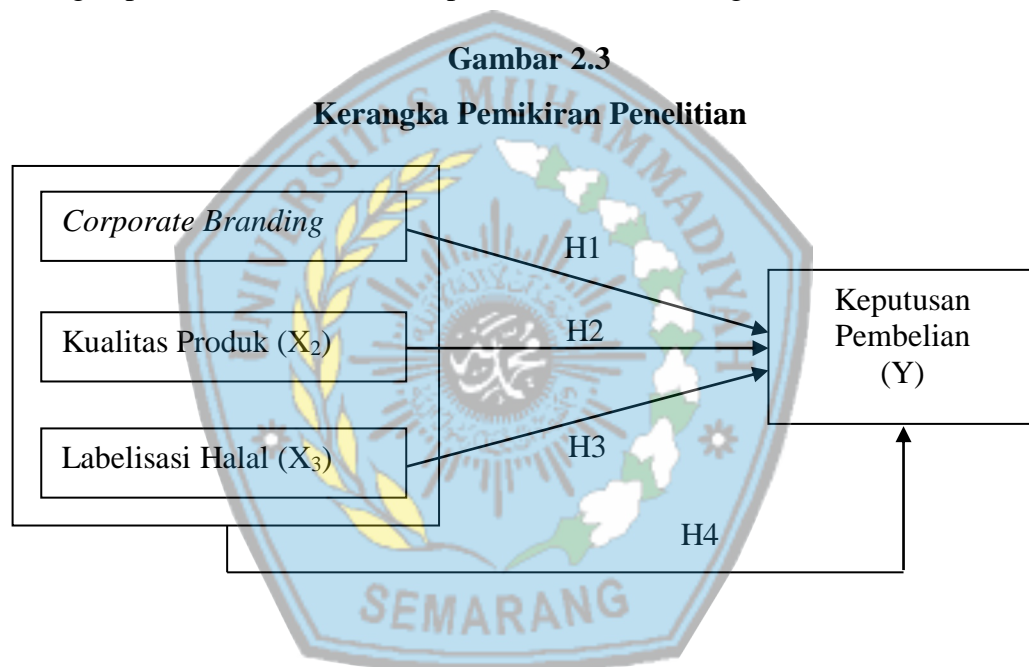
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Pengarang, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Widyaningrum (2016) Pengaruh Label Halal Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)	Independen: 1. Label halal 2. <i>Celebrity endorser</i> Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Lindung Bulan (2016) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Independen: Labelisasi halal Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Saputri (2017) Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Di Surakarta	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Label halal Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Label harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Alfian dan Marpaung (2017) Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan	Independen: 1. Label halal 2. Brand 3. Harga Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Pengarang, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Farid Dan Faridha (2017) Pengaruh <i>Corporate Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh	Independen: <i>Corporate branding</i> Dependen: Keputusan pembelian Intervening: Ekuitas merek	Analisis Jalur	<i>Corporate branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Andriansyah (2017) Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)	Independen: 1. Label halal 2. Citra merek 3. Kualitas produk Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Hidayat (2018) Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sebagai Variabel Intervening	Independen: 1. Label halal 2. Kualitas produk Dependen: Keputusan pembelian Intervening: Citra merek	Analisis Jalur	1. Label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Alim, dkk (2018) Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)	Independen: 1. Label halal 2. Kualitas produk Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Andriyanto., dkk (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung Melalui <i>Brand Equity</i> Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara	Independen: 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Corporate branding</i> Dependen: Keputusan pembelian Intervening: <i>Brand equity</i>	Analisis jalur	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Corporate branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017), kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini, kerangka berfikir menunjukkan pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, maka gambar kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian adalah sebagai berikut:



2.4. Perumusan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Corporate Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Corporate Branding sebagai salah satu jenis branding atau manajemen merek yang berfungsi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang menyangkut seluruh aspek dari perusahaan dan dapat menciptakan identitas perusahaan yang unik dan memberi nilai tambah bagi produk atau jasanya. Oleh karena itu, adanya *Corporate Branding* membuat konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. *Corporate Branding* juga

mencerminkan sebuah perusahaan bergerak pada bidang apa dan dengan tujuan apa, sehingga semuanya tentang perusahaan tersebut akan tergabung dalam cerminan dari *Corporate Branding* tersebut (Andriyanto., dkk, 2018).

Corporate Branding sebagai bentuk penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan ini sehingga dapat menciptakan persepsi, kemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk-produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagi konsumen. Akhirnya dapat digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi penentu kuat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Farid dan Faridha (2017) dan Andriyanto., dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Corporate Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sebagai bentuk kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk tentu saja memiliki kaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Kualitas dari suatu produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian produk tersebut. oleh karena itu, memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya.

Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk, dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Saputri (2017), Andriansyah (2017), Hidayat (2018), dan Alim., dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal sebagai bentuk pencantuman tulisan yang menunjukkan jaminan yang diberikan oleh lembaga berwenang seperti LPPOM MUI untuk menunjukkan dan memastikan bahwa produk tersebut sebagai produk halal. Label halal yang disematkan dalam suatu produk diharapkan akan dapat berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini karena label halal menjadi hal yang sangat penting khususnya bagi umat muslim dalam membeli suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi, sesuai dengan ajaran agama Islam.

Adanya label halal yang sudah dicantumkan oleh perusahaan dan mendapat rekomendasi halal dari MUI akan melindungi konsumen dari keraguan dalam

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *image* produk yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2016), Lindung Bulan (2016), Saputri (2017), Alfian dan Marpaung (2017), Andriansyah (2017), dan Alim, dkk (2018) yang menyatakan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4. Pengaruh Corporate Branding, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Corporate Branding sebagai salah satu upaya branding yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasinya, khususnya menyangkut seluruh aspek perusahaan yang dapat menciptakan identitas perusahaan serta nilai tambah bagi perusahaan. adanya penerap atau strategi *Corporate Branding* yang baik, maka konsumen akan semakin percaya pada merek perusahaan tersebut sehingga akan berujung pada pembelian. Kualitas produk sendiri ditunjukkan dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan seorang konsumen. Kualitas produk sendiri juga memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian, karena dengan produk yang berkualitas, akan membuat konsumen semakin menyukai produk tersebut sehingga berujung pada pengambilan keputusan pembelian yang semakin meningkat. Labelisasi halal pada sebuah produk dapat dicantumkan

dalam sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh badan atau organisasi yang berwenang. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Semakin jelas labelisasi halal yang diberikan pada perusahaan, maka konsumen tidak akan ragu lagi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Corporate Branding*, kualitas produk, dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

