

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Jenis penelitian	Hasil
1	Purba, Dewi Yanna (2020)	Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu	Pengaruh Label Halal (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Kuantitatif	Label Halal, Citra Merek, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Ratih Hesty Utami Puspitasari (2019)	Analisis Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Konsumen Counter Wardah di Supermarket ADA	Pengaruh Label Halal (Y1), Persepsi Harga (Y2), Keputusan Pembelian (X1)	Kuantitatif	Label Halal, Persepsi Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian
3	Rahmi, Siti Suriati (2018)	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen di Pajus Medan)”	Pengaruh Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Kuantitatif	Label Halal dan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Susi Indriani (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Pengguna Kosmetik	Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Kuantitatif	Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		Emina di Yogyakarta)			
5	Novie Agung (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herborist (Studi Empiris Pada Konsumen PT. Victoria Care Indonesia Semarang)	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y1)	Kuantitatif	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
6	Isro'ilyana, Maiun (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK)	Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), keputusan pembelian (Y1)	Kuantitatif	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : data diolah, 2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat empat tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui Empat tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. .Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 4 (Empat) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembagakonsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
 4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan

berujung pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda

sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

4. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

1.2.2 Label Halal/Labelisasi Halal

1. Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya (Sunyoto, 2014). Label erat kaitannya dengan pemasaran, dari label konsumen dapat mengetahui informasi produk. Secara umum, informasi yang ada di label adalah nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono dan Nurbowo, 2013)

2. Halal

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya.” (Putri dan Bulan,2016).

Majelis Ulama Indonesia adalah sebuah lembaga pemerintahan yang mengeluarkan sertifikasi halal yang nantinya produk tersebut akan dapat memiliki label yang halal. Dalam penegeluaran sertifikasi halal suatu produk MUI akan mengadakan pemeriksaan. Berikut adalah hal-hal yang diperhatikan dalam pemberian sertifikasi halal suatu produk sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 Tahun 2001 pasal 2 menyatakan bahwa Pelaksanaan kegiatan pemeriksaan pangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1, meliputi :

- 1) pemeriksaan dan /atau verifikasi data pemohon;
- 2) pemeriksaan proses produksi;
- 3) pemeriksaan laboratorium;
- 4) pemeriksaan pengepakan, pengemasan dan penyimpanan produk;
- 5) pemeriksaan sistem transportasi, distribusi, pemasaran dan penyajian;
- 6) pemrosesan dan penetapan Sertifikasi Halal

5. Labelisasi Halal

Sertifikat labelisasi halal merupakan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia dan diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan (Taraingan,2016). Sertifikat halal adalah

fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (www.halalmui.org). Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pemberiantanda halal yang dikeluarkan oleh MUI setelah diperiksa kehalalannya sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah dijamin kehalalannya.

Menurut Burhanuddin (2017:140) label halal adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam



Gambar 2.2 Logo Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 pasal 1 ayat (5) tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan

pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk

6. Indikator Labelisasi Halal

Menurut (Elmi As Pelu, 2009) indikator labelisasi halal ada tiga, yaitu :

- a. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang.
- b. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
- c. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

2.2.3 Persepsi Harga

Menurut (Paul Pater, 2000) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidak lah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. (Hawkins, 1986)

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut .harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang

dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2014).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian seseorang yang didapat terhadap suatu barang yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut (Tjiptono, 2008) (Jafaar, 2012) indikator persepsi harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dasar dari keputusan pembelian menggunakan teori perilaku konsumen. Maka hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian didasarkan oleh teori perilaku konsumen. Konsumen pada era saat ini berpikir kritis dalam penentuan pembelian dalam mengkonsumsi suatu produk. Terlebih lagi bagi umat muslim yang di dalam agamanya disyariatkan atau diwajibkan dalam mengonsumsi sesuatu harus yang halal. Maka label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh (Yanna, 2020) yang hasilnya membuktikan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Di Surabaya. Penelitian Puspitasari (2019) yang hasilnya membuktikan bahwa

label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di counter Wardah di Swalayan ADA Semarang. Kemudian penelitian (Rahmi, 2018) hasilnya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 2012). Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain

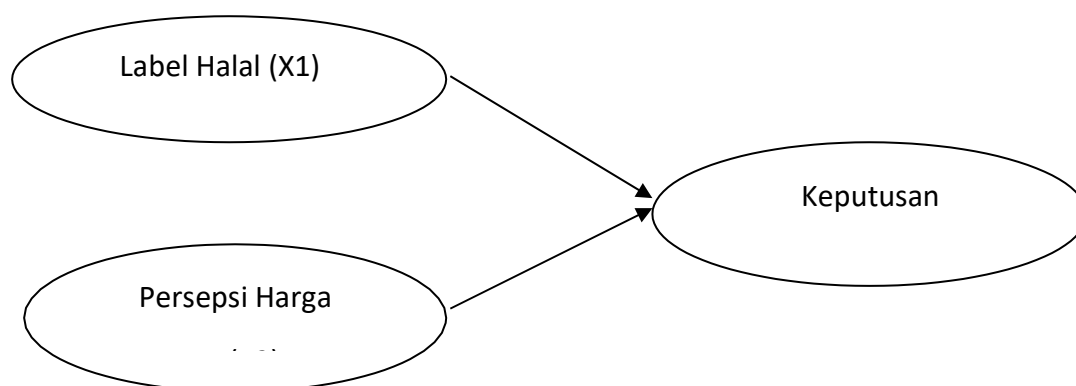
Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Penelitian yang dilakukan oleh (Indriani, 2020) hasilnya membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di kota Yogyakarta. Penelitian (Agung, 2020) hasilnya penelitiannya adalah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Herborist Pada Konsumen PT. Victoria Care Indonesia Semarang. Kemudian Penelitian (Isro'ilyana, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK.

2.4 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain:

- H1 : Semakin jelas label halal maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jombang.
- H2 : Semakin sesuai Persepsi Harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jombang

