

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL,  
DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Empiris UMKM Getuk Trio Magelang)**

**SKRIPSI**

**Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:  
**Dewi Wirdatul Ulya**  
NPM. 17.0101.0155

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2021**

## **BAB I PENDAHULUAN**

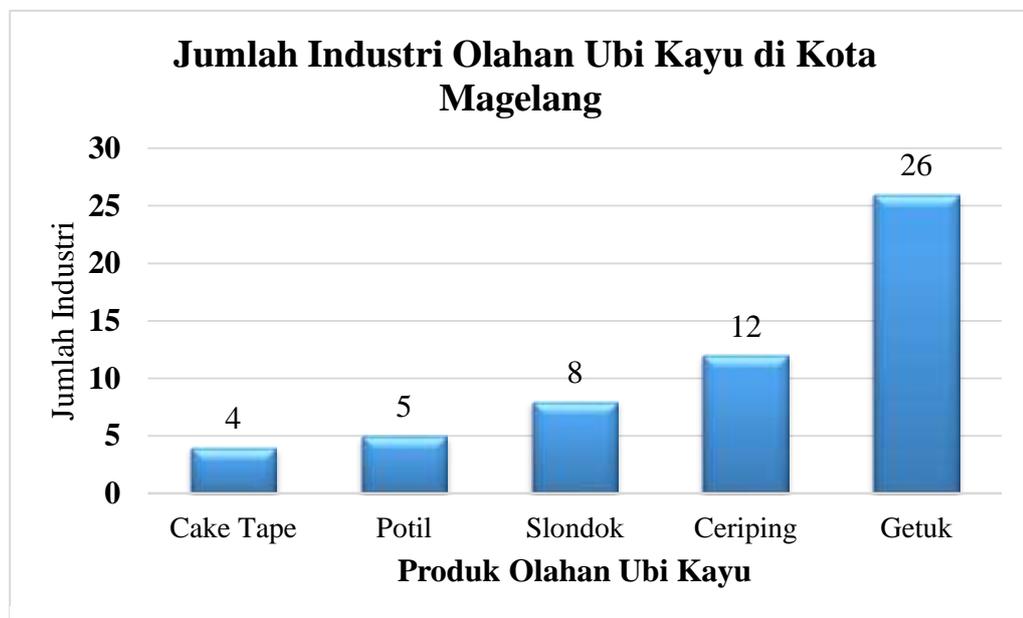
### **A. Latar Belakang**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sarana untuk pemerataan tingkat perekonomian masyarakat di berbagai daerah hingga ke penjuru kota (Putri, 2019). Sesuai data Kementerian Koperasi dan UKM RI bahwa UMKM mempunyai pangsa pasar sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari jumlah wirausaha di Indonesia pada tahun 2017 (Lutfi, 2020). Semakin lama UMKM mengalami peningkatan secara signifikan dan memiliki berbagai macam strategi dalam memenangkan pasar. Sebanyak 70 persen pelaku UMKM di Indonesia Rahayu, (2019) adalah industri kreatif dan ekonomi dengan pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan daya kreasi secara individu ataupun turun menurun. UMKM dapat ditemui di seluruh wilayah nusantara dari perkotaan padat penduduk hingga pedesaan yang lebih banyak mengunggulkan kearifan lokal. Sementara kondisi pandemi COVID-19 yang masih berlanjut hingga tahun ini mengakibatkan perekonomian nasional bergeser ke arah resesi ekonomi (Fauzia, 2020).

Dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM pada pandemi COVID-19 tidak cukup baik. Banyak alternatif cara lain untuk mempertahankan perkembangan kondisi UMKM dengan peralihan ke era digital. Upaya lain UMKM dapat dilakukan dengan menurunkan angka produksi, mengurangi jam karyawan, dan menambah saluran pemasaran untuk mempertahankan UMKM. Akantetapi tidak banyak pelaku UMKM yang memiliki gagasan

yang tanggap dan cepat dalam menghadapi kondisi pandemi yang harus segera diikuti karena prediksi yang tidak dapat ditentukan secara akurat.

Pelaku UMKM dalam setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri, biasanya mereka mengangkat kuliner khas masing-masing daerah. Kota Magelang memiliki potensi panen ubi kayu yang cukup tinggi di wilayah Jawa Tengah (BPS Jateng, 2018) sehingga mendorong banyak inovasi produk dan dijadikan sebagai khas dari Kota Magelang.



**Gambar 1. 1 Data Produk Olahan Ubi Kayu di Magelang Tahun 2018**

Sumber : Dinas Pertanian dan Pangan Kota Magelang (2018) dan (Larastuti et al. (2019)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa getuk memiliki tingkat jumlah industri tertinggi di Kota Magelang yaitu sebanyak 26. Secara umum yang menjadi *icon* di Kota Magelang adalah getuk singkong tiga warna. Pemerintah juga telah mengakui dan membuat peringatan berupa *event* grebeg getuk pada setiap tahun pada saat hari jadi Kota Magelang dalam bentuk rasa

syukur masyarakat (Efizudin, 2018). Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin luas membuat jumlah pemasaran getuk meningkat hingga ke luar wilayah Kota Magelang. Perkembangan UMKM getuk tiga warna di Kota Magelang memiliki merek dagang yang dipasarkan yaitu Getuk Trio, Getuk Eco, Getuk Marem, Getuk Sarinah, dan sebagainya. Pertama kali getuk tiga warna diproduksi dengan merek dagang Getuk Trio pada tahun 1958 (Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Magelang, 2018).

Keputusan pembelian memiliki proses bertahap yang harus dilakukan seorang konsumen pada saat membeli produk dan memahami prosesnya dalam mengenali kebutuhan ataupun keinginan, mencari informasi, hingga sampai dengan melakukan evaluasi pasca pembelian (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Dalam meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan, keberhasilannya akan didukung oleh dua faktor yaitu eksternal dan internal. Keputusan pembelian pada produk merupakan satu dari pengaruh dalam faktor eksternal. Keputusan pembelian dilakukan konsumen ketika produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam memutuskan terdapat beberapa pertimbangan secara individual dalam memilih dengan melihat atribut produk hingga fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Keputusan pembelian oleh konsumen pertama dengan mengenali masalah yang artinya kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen yang harus dipenuhi dan dipengaruhi oleh dorongan internal maupun dorongan eksternal, melalui informasi dan referensi atas merek, label, hingga faktor lain yang terdapat dalam *platform* dari perkembangan teknologi bahkan melalui *word of*

*mouth* (WOM) akan memudahkan dalam memiliki pengetahuan akan produk sasaran. Para konsumen harus memiliki alternatif lain dalam mengambil keputusan pembelian produk agar tidak terjadi ketidaktercapaian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya serta tumbuh keinginan memiliki atas produk pilihannya. Selanjutnya, alternatif ditentukan maka seorang konsumen dapat memutuskan pembelian sesuai dengan faktor merek, label, dan lainnya hingga memiliki perilaku pasca pembelian terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Dampak dari keputusan pembelian biasanya terlihat dari perilaku akhir dimana konsumen akan memilih membeli kembali atau tidak menginginkan kembali produk tersebut (Husen, 2018).

Perilaku konsumen memiliki peran penting untuk mengetahui keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lima indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang salah satunya adalah pemilihan merek (Prabowo et al., 2020). Dari indikator tersebut maka salah satu tugas perusahaan adalah membangun citra merek perusahaan agar menjadi pilihan konsumen dalam memilih produk.

Pemilihan citra merek bagi perusahaan besar maupun kecil akan menjaga eksistensi dari produk yang dipasarkan untuk menjadi salah satu *icon* sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk tersebut melalui laman *social media* ataupun secara langsung. Citra merek biasanya dikenal dengan tanda untuk mendiferensiasikan dari pesaingnya. Cara membangun citra merek dalam sebuah perusahaan diperlukan berbagai macam elemen yang harus ditampilkan sehingga menarik konsumen bahkan investor pada

produk tersebut. Elemen yang harus dibentuk untuk merek meliputi nama, logo, lambang, kemasan dan sebagainya. Kegiatan produksi serta pemasaran dapat dijadikan sebagai pendukung citra merek yang ditampilkan untuk memposisikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan perlu dibangun sejak awal untuk menghindari adanya masalah hukum bahkan sosial seperti penamaan yang sama dan tidak ditetapkan melalui lembaga terkait. Untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk, perusahaan harus menyelaraskan citra merek seperti hal yang disukai, berarti, dan mudah diingat. Dalam menciptakan citra merek perusahaan harus berpedoman pada indikator citra merek yang mudah diingat, *icon* yang berarti menjaga kualitas pada keseluruhan produk, memiliki arti yang dapat menunjang produk menjadi lebih terkenal, dapat menjadi *icon* bagi perusahaan yang mudah dipercaya, dan memiliki tampilan yang menarik (Prabowo et al., 2020).

Selain merek yang harus diperhatikan oleh perusahaan, beberapa atribut lainnya dapat menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Salah satunya adalah label halal yangmana harus tertera pada luar kemasan produk. Label halal menjadi pertimbangan perusahaan saat ini karena terbukti bahwa pada tahun 2018 penduduk Indonesia mayoritas menganut agama islam sebesar 86,7 persen dari total penduduk sebanyak 267.670.543 (Wikipedia, 2021). Masyarakat muslim pada umumnya akan lebih memilih produk dengan label halal dikarenakan mengandung syariah islam. Pengusaha dapat mengajukan produknya agar memiliki sertifikat halal dari badan lembaga terkait sehingga pangsa pasar

akan terpenuhi. Namun tidak semua kerajinan dapat didaftarkan dalam kementerian agama karena dapat memperumit proses yang akan diajukan. Pada jaminan produk halal dijelaskan dalam Bab V Pasal 29 UU Nomor 33 Tahun 2014 untuk memiliki sertifikat halal. Pada pasal 29 ayat (1) memiliki penjelasan bahwa permohonan dalam pengajuannya diajukan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Pasal 29 ayat (2) disebutkan, harus sesuai pada data wirausahawan, nama dan jenis produk, penggunaan bahan, dan proses pengolahannya (Dewi, 2020). Dengan terdapatnya label tersebut maka konsumen muslim lebih mudah dalam memilih produk yang akan dimiliki dan digunakan.

Kemudahan konsumen dalam memilih produk karena terdapatnya kejelasan produk yang memperhatikan dari semua aspek memiliki dampak yang baik dan buruk. Karena ketatnya persaingan bergantinya hari semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi dalam melakukan setiap inovasi sesuai dengan permintaan konsumen. Strategi dilakukan untuk menyusun sistem dalam perusahaan yang harus selalu diterapkan, akan tetapi digunakan untuk strategi pemasaran produknya yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dampak positif yang akan didapatkan dari strategi pemasaran dan diterapkan dengan baik adalah peningkatan volume penjualan namun saat perusahaan melakukan kesalahan dalam mengambil strategi pemasaran maka volume penjualan akan menurun karena ketatnya persaingan produk yang serupa. Bauran pemasaran dapat dijadikan strategi yang dapat mengkaji beberapa unsur dalam memperhatikan *product*

(produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) menurut Kotler dan Amstrong dalam (Andriyanto et al., 2020).

Dari beberapa penelitian terdahulu, ada beberapa hasil yang berbeda, antara lain Lesmana & Ayu (2019), Sadzalia (2021), Nurbiyanto (2021), dan (Andriyanto et al., 2020) bahwa citra merek, label halal, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bertentangan pada penelitian dari (Prabowo et al., 2020), Sitompul (2021), Satria (2020), Tehubijuluw & Sari (2017), Sarifuddin & Jenigatot (2018), Gondokesumo (2018), (Fudianto, 2020), dan (Angraini, 2018) yang mengatakan citra merek, label halal, dan bauran pemasaran berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian yang tertera maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Getuk Trio Magelang**. Objek penelitian ini dilakukan di UMKM Getuk Trio Magelang. Penting bagi pelaku UMKM untuk mengetahui lebih dalam pengaruh citra merek, label halal, dan bauran pemasaran terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Getuk Trio Magelang ?

2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Getuk Trio Magelang ?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Getuk Trio Magelang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, lalu tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek di dalam keputusan pembelian produk UMKM Getuk Trio Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal di dalam keputusan pembelian produk UMKM Getuk Trio Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran di dalam keputusan pembelian produk UMKM Getuk Trio Magelang.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diperlukan agar mampu memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu meningkatkan pandangan dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh citra merek, label halal, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk UMKM Getuk Trio, serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan dan sumber data untuk pemilik UMKM Getuk Trio untuk mengembangkan usaha dari segi citra merek, label halal, dan bauran pemasaran.

## E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam pembahasan ini terdapat lima bab dan menjadi komponen yang berkaitan. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

**BAB I** : Pendahuluan

Pada bab satu berguna dalam memberi informasi pada pembaca mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Dalam bab dua berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar olah maupun analisis data dimana diperoleh dari berbagai sumber, yang terdiri *Theory of Reasoned and Actions*, citra merek, label halal, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian serta telaah penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis juga model penelitian.

**BAB III** : Metode Penelitian

Bab tiga memaparkan metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik

analisis data, statistic deskriptif, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini memaparkan objek penelitian, statistik deskriptif, uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, uji model, pengujian hipotesis serta pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Bab lima menjadi akhir dari penyusunan penelitian untuk memberikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori dan Kajian Penelitian yang Relevan**

Setiap konsumen memiliki sikap dan perilaku yang tidak sama dan unik. Banyak teori yang menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku berdasarkan niat yang dapat dipengaruhi norma sosial dan sikap diri sendiri kepada perilaku. Penelitian ini mencakup tinjauan pustaka untuk melaksanakan penelitiannya.

##### **1. Telaah Teori**

###### **a. *Theory of Reasoned Action (TRA)***

Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan tentang keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*) yang saling berhubungan. Pertama kali teori ini diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Aizen dalam Jogiyanto.H, (2007). Pertimbangan dapat berdasar pada alasan yang berbeda. Konsep dalam teori TRA terpusat pada perhatian (*sailence*), yaitu meninjau suatu hal yang penting.

Perilaku berpengaruh oleh sikap melalui prosedur pengambilan keputusan yang seksama, mempunyai argumen, dan akibatnya tidak luas menurut Ajzen (1991) dalam (Jogiyanto.H, 2007). Pertama, perilaku dipengaruhi oleh sikap yang lebih umum dan spesifik. Kedua, norma objektif yaitu keyakinan terhadap keinginan orang lain mempengaruhi perilaku agar dapat diikuti oleh seseorang. Ketiga, perbuatan perilaku dengan norma subjektif membentuk niatan

berperilaku tertentu. Penerapan dalam sikap individu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam Jogiyanto (2011) dipengaruhi oleh maksud tertentu yang terdiri dari sikap dan norma subjektif. Keyakinan akan hasil dari perilaku yang sudah berlalu mempengaruhi sikap. Sedangkan norma subyektif timbul dari keyakinan perilaku orang lain serta motivasi. Pengambilan keputusan setiap individu dapat memberi keputusan berdasarkan alasan dan alternatifnya. Teori TRA memiliki kerangka bahwa anggapannya dalam memutuskan perilaku individu memakai dasar daya nalar yang bertujuan menentukan tingkah laku dengan konsekuensi keputusan harus dievaluasi.

Beberapa hal harus dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk ataupun jasa. Citra merek dan label halal dapat secara nyata mempengaruhi setiap individu dalam mengambil keputusan pembelian produk pangan. Konsumen pada dasarnya tetap akan mempertimbangkan produk yang ditawarkan mempunyai mutu baik ataupun buruk. Pada umumnya konsumen akan menilai bahwa mutu yang baik akan sesuai dengan harga produk dan proses pengolahan sesuai dengan standar perusahaan. Lokasi perusahaan dan sarana lainnya dapat membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan lebih mudah sehingga berdampak pada pengambilan keputusan. Konsumen akan menilai bahwa perusahaan memiliki nilai yang lebih maksimal jika terdapat beberapa program pemasaran seperti promosi yang tepat dan memiliki karyawan dengan sikap yang ramah.

Menjadi sebuah kepentingan bagi produsen untuk memberikan perhatian citra merek, label halal, dan bauran pemasaran dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain itu, ketiga variabel tersebut menjadi implementasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa setiap individu mempunyai kepercayaan bahwa hasil positif akan terlihat positif terhadap perilaku tersebut dan hasil negatif akan berpengaruh pula terhadap perilaku negatif.

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

Keputusan konsumen ketika membeli suatu produk terjadi terdapat penelitian yang objektif atau adanya emosi dari dalam dirinya. Sesuai yang dikemukakan oleh (Kotler, Philip dan Armstrong 2014) keputusan pembelian merupakan tahapan yang secara nyata melakukan akuisisi produk.

Berdasar pada pengertian teori, peneliti memahami keputusan pembelian ialah putusan yang dipengaruhi pada faktor yang secara aktual untuk mempertimbangkan sesuatu dan membeli produk yang diinginkan. Sedangkan berdasarkan Kotler & Keller, (2012) keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung ataupun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurutny terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk, yaitu : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian.

Terdapat lima tahapan model yang disampaikan oleh Kotler, P. & Keller, (2009) yaitu :

a) Pengenalan Masalah

Pada saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dari rasa dalam dirinya maupun dari rasa kagumnya setelah melihat iklan.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan konsumen dapat digali melalui keterangan jenis produknya dari pribadi, komersial, publik, dan eksperimentasi.

c) Evaluasi Alternatif

Pada awalnya, konsumen berusaha untuk mencukupi kebutuhannya. Konsep kedua, yaitu setiap konsumen harus memahami manfaat dari produk. Konsep ketiga, konsumen menganggap memiliki karakteristik dengan kapasitas berbeda untuk menyampaikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhannya.

d) Keputusan Pembelian

Pada model ini, konsumen mulai memiliki nilai-nilai perbandingan antara merek satu dengan lainnya. Tujuannya guna memiliki merek yang disukainya.

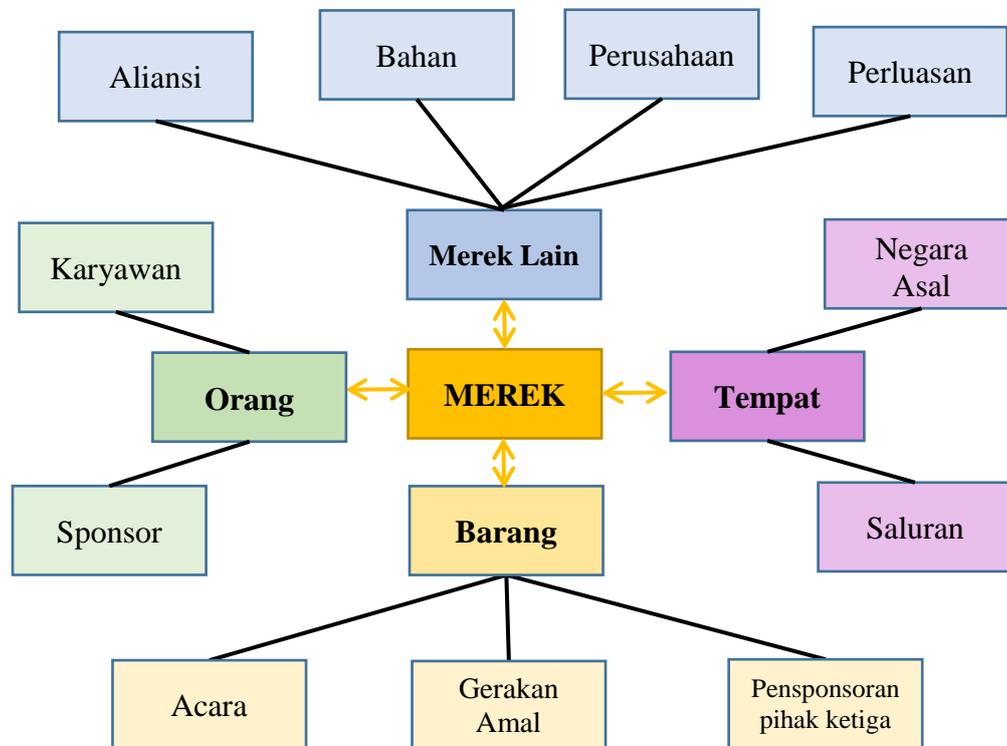
e) Perilaku Pasca Pembelian

Reaksi akan selalu ditunjukkan oleh semua konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang dibeli. Reaksi yang diberikan konsumen berupa puas ataupun tidak puas kemudian mampu mempengaruhi perasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membagikan pengalamannya.

**c. Citra Merek**

Berdasarkan Kotler, P. & Keller, (2012) citra merek ialah persepsi masyarakat berpendapat merek secara aktual terhadap produk maupun perusahaannya. Banyak faktor diluar control perusahaan mempengaruhi citra merek pada umumnya. Terdapat lima parameter yang dipakai guna mengukur citra merek menurut Kotler, P. & Keller, (2009), yaitu 1. Merek mudah diingat 2. Kualitas keseluruhan produk 3. Keterkenalan produk 4. Merek terpercaya 5. Merek memiliki tampilan yang menarik.

Sementara menurut Tjiptono (2015) citra merek merupakan uraian gambaran dan kepercayaan konsumen pada merek. Citra merek adalah observasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen.



**Gambar 2. 1 Sumber Sekunder Pengetahuan Merek**

Sumber : (P. & G. A. Kotler, 2008)

Aspek yang dapat membangun citra merek menurut Riley, dkk (2016:276) adalah :

- a) *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) seperti bahan bakar hemat, kemampuan tumbuhnya harga,
- b) *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik) seperti berkualitas tinggi dan karteristik yang megah,
- c) *Sensoryfit* (Kesesuain Perasaan) seperti sama halnya dengan keadaan yang dirasakan,
- d) *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic) seperti aspek teknologi,

- e) *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan) seperti aspek kualitas manufaktur, kehandalan, dan daya tahan.

#### **d. Label Halal**

Menurut Departemen Pendidikan Nasional, (2008) label merupakan potongan kertas yang terdapat pada barang dengan unsur tentang nama produk, nama pemilik, tujuan, dan alamat. Menurut Pemerintah Republik Indonesia, (1999) pasal 1 ayat 3 Nomor 69 berkenaan tentang label, dan pemberitaan pangan merupakan setiap analisis tentang pangan memiliki bentuk gambar, tulisan, atau lainnya yang dicantumkan dalam kemasannya.

Sementara itu menurut Philip Kotler, (2000) label ialah bentuk sederhana yang ditaksir melalui cara yang tidak mudah untuk keutuhan dalam kemasan.

*Labelling* berhubungan erat dengan pengemasan. Label adalah komponen dari kemasan, ikon pengenalan, *packing*, dan *branding*. Terdapat tiga model label menurut Stanton, et al., (1994) yang dikemas oleh (Tjiptono, 2010) yaitu :

- a) *Brand Label*, adalah label merek yang dicantumkan dalam kemasan.
- b) *Descriptive Label*, adalah identitas yang memberi penjelasan tentang pemakaian, penciptaan, pemulihan, serta kemampuan produk juga ciri lain yang berkaitan pada produk.

- c) *Grade Label*, label yang menandai pertimbangan mutu produk lambang berupa huruf, angka, ataupun kata.

Label halal merupakan catatan tentang halal dalam kemasan produk yang memiliki standar produk halal dan telah memiliki sertifikat halal dari Departemen Agama RI. Label halal dalam kemasan produk di Negara Indonesia merupakan ikon yang tertera dalam huruf hijaiyah dan mencetak halal pada lingkaran dengan latar belakang warna hijau. Tidak semua label halal dalam kemasan produk terjamin kehalalan produknya. Label berkaitan dengan pengemasan pada suatu produk. Label merupakan komponen produk yang digunakan untuk mengutarakan penjelasan tentang produk ataupun perusahaan. Contohnya pada produk pangan pelabelan tercantum informasi tentang takaran nilai gizi, berat netto, komposisi, nomor register, label halal (sudah mendapat sertifikasi dari MUI), BPOM, dsb. Pada dasarnya sering terjadi manipulasi logo halal yang diperbuat oleh pengusaha “curang”. Manipulasi tersebut biasanya terjadi dalam bentuk penggantian bahan utama maupun bahan tambahan setelah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Latar belakang pemalsuan dilatarbelakangi beberapa kemungkinan, misalnya sistem birokrasi yang sesuai prosedur dan pengawasan pemerintah yang tidak ketat.

Dari adanya hal kecurangan tersebut, konsumen harus waspada dan lebih teliti saat membeli suatu produk. Kemasan produk juga harus mencantumkan tanggal kadaluwarsa serta nomor registrasi dari

Department Kesehatan ataupun BPOM yang menjamin keamanan produk bagi tubuh dan tidak membahayakan kesehatannya.

Menurut Mahmud, (2017) halal merupakan istilah tentang ketetapan hukum, adalah hal yang diperbolehkan, disarankan, dan diharuskan oleh syara'. Ibnu Mas'ud r.a meriwayatkan Rasulullah SAW bersabda,

مسلم كل على في رية ضة ط ل باحللال

Artinya : “Mencari kehidupan yang halal adalah fardhu bagi setiap Muslim”.

Dapat disimpulkan dalam mengkonsumsi makanan hukumnya wajib bagi setiap umat muslim. Halal juga sering diungkapkan istilah “thayyib” yang didalamnya terdapat kehalalan makanan, obat-obatan, harta, bahkan tentang keimanan, perkataan, dan perbuatan. Konteks tersebut disebutkan dalam Al-Quran dalam : QS. Ali Imran ayat 179, QS. An-Nisa ayat 2, QS. Al-Ma'idah ayat 100, dan QS. Al-A'raaf ayat 157. Adapun Q.S. Al-Baqarah/2: 172 yang mendukung untuk memakan makanan yang halal adalah :

رَزَقْنَكُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ كُلِّوا اَمْنُوا الَّذِيْنَ يَأْتِيهَا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikah kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

Konsumen memiliki peran yang cukup besar dalam memperlancar sirkulasi arus masuk pendapatan bagi perusahaan. Pengaruh label halal

dalam pengambilan keputusan konsumen membeli produk dapat dilihat dari indikator menurut penelitian Aspan, (2017) yaitu 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian tentang label halal.

**e. Bauran Pemasaran**

Berdasarkan Kotler, (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan gabungan dari bahan untuk melakukan pemasaran secara penting dan terkendali yang disesuaikan perusahaan guna mendapatkan jawaban yang diharapkan menjadi sarannya. Bauran pemasaran berisi tentang perlakuan yang dikerjakan perusahaan sebagai bahan pengaruh permintaan produk. Variabel utama yang terkandung di dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler, (2008) produk ialah materi yang bisa diajukan ke pasar guna mengundang daya tarik konsumen sehingga dimiliki dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau hanya sebagai pemenuh keinginan. Namun menurut lengkap yaitu kesadaran dari pengusaha pada produk yang dapat ditawarkan menjadi usaha untuk menggapai misi perusahaan. Serupa dengan hal tersebut, produk bisa diartikan sebagai pemahaman konsumen yang dijelaskan secara rinci oleh produsen lewat produk akhir. Persepsi produk secara keseluruhan terdiri dari bahan, kemasan, merek, label, servis, dan

garansi. Indikator dalam produk yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2012) sebagai alat untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap produk meliputi, 1. Bentuk 2. Ukuran 3. Fungsi 4. Manfaat. Selain itu dalam menawarkan produk, pelaku pemasaran harus mengetahui dan memahami tentang kategori produk, yakni :

- 1) Produk pokok, yakni manfaat yang diinginkan oleh konsumen dan akan dikonsumsi secara berkala,
- 2) Produk generik, yakni bahan pokok yang melengkapi peran produk paling kecil,
- 3) Produk harapan, yakni produk yang dijual dengan macam keunikan pendukungnya
- 4) Produk aksesori, merupakan ciri produk yang difasilitasi servis sehingga membagikan nilai tambah pada produk
- 5) Produk potensial, merupakan pelengkap dan transisi yang dikembangkan oleh produk pada jangka panjang pada masa yang akan datang.

b) *Price* (Harga)

Di dalam bauran pemasaran harga adalah faktor yang memberi penghasilan untuk perusahaan, sebaliknya faktor lain membuat munculnya biaya keluar. Harga adalah unsur yang mempengaruhi secara langsung atas keuntungan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong, (2008) harga ialah karakter yang menyeluruh dan dialihfungsikan oleh konsumen untuk mempunyai pendapatan berupa

manfaat dari produknya. Sementara itu menurut Kotler, P. & Keller, (2009) harga merupakan ukuran uang untuk mendapatkan penghasilan dan anggaran. Harga sama dengan tolak ukur konsumen pada pertimbangannya untuk mendapatkan produk dengan indikator yang telah dijelaskan oleh Kotler, P. & Keller, (2012) yaitu 1. Kejelasan informasi harga produk 2. Kewajaran harga 3. Perbandingan harga dengan pesaing 4. Potongan harga.

Perusahaan perlu menentukan harga yang selaras dengan misi jangka panjang dan pendeknya. Dalam buku (Tjiptono, 2010) ada empat jenis tujuan dalam menetapkan harga, yakni :

- 1) Mengarah pada keuntungan, perusahaan senantiasa mempunyai harga yang dapat menciptakan keuntungan tertinggi,
- 2) Mengarah pada volume, harga ditentukan perusahaan dalam menggapai tujuan pemasaran produknya,
- 3) Mengarah pada citra perusahaan, harga ditetapkan melewati rencana pemilihan harga sesuai dengan nilai tertentu perusahaan,
- 4) Pemantapan harga, dilaksanakan untuk memantapkan harga dengan pertimbangan jaringan stabil antara harga dengan perusahaan dan harga koordinator industri.

c) *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono, (2010) lokasi adalah acuan dari aktivitas pemasaran yang menjadi tempat penyaluran produk oleh produsen untuk konsumen. Sementara menurut Kotler dan Armstrong, (2014)

*“place include company activities that make the product available to target consumers”*. Pengaruh titik lokasi bagi pengusaha terhadap sasaran pasar sangat tinggi sehingga mempengaruhi kepentingan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tempat memiliki peranan tersendiri dalam faktor penentuan keputusan pembelian konsumen meliputi indikator Kotler, P. & Keller, (2012) 1. Aksesibilitas 2. Lokasi strategis 3. Ketersediaan barang atau persediaan.

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang penting dan berpengaruh terhadap titik lokasi usahanya, menurut Tjiptono, (2014) faktor yang mempengaruhinya adalah :

- 1) Akses, kemudahan titik lokasi dalam penjangkauan bagi konsumen dan transportasi umum menjadi pusat perhatian yang cukup tinggi bagi konsumen.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dipilih dapat terlihat secara nyata pada jarak yang biasa,
- 3) Lalu lintas, menjadi alasan terbaik pada faktor ini adalah kepadatan yang menjadi hambatan untuk menemukan lokasi usaha dan banyaknya lalu lalang akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman, menjadi daya tarik bagi konsumen yang membutuhkan tempat parkir sehingga para

pelaku usaha kerap memanfaatkan faktor ini sebagai tempat pemilihan lokasi usahanya.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya bidang yang tidak digunakan dan lapang untuk mempertimbangkan keputusan untuk meluaskan area pada nantinya.
- 6) Lingkungan, lingkungan yang mendukung pelaku usaha mendirikan bangunan untuk usahanya harus yang sesuai target pasar sehingga banyak dorongan dari eksternal untuk melakukan usaha dan saling menguntungkan.
- 7) Peraturan pemerintah, banyak aturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi usaha sehingga patut diperhatikan bagi pelaku usaha dalam menentukan lokasi usahanya.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah faktor penting bagi perusahaan dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Produk yang memiliki kualitas tinggi jika informasi tersebut tidak diterima oleh konsumen maka tidak ada keyakinan untuk membeli produk tersebut sehingga berpengaruh untuk konsumen pada saat melaksanakan keputusan pembelian. Promosi ialah bentuk dari hubungan pemasaran yang artinya kegiatan digunakan menyampaikan laporan, mengontrol, dan memperingatkan pasar sasaran untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler, P. & Keller, (2009) promosi merupakan tempat bagi perusahaan untuk memberikan informasi, merayu, dan memberikan edukasi kepada konsumen dengan cara spontan atau secara tidak spontan tentang produk dan merek yang ditawarkan. Sementara menurut Lupiyoadi, (2013) promosi adalah unsur dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan karena krusial untuk menjualkan produk jasa.

Kemudian arti promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong, (2012) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", maksud promosi yaitu tindakan memberikan wacana tentang kelebihan dari produk dan merayu konsumen yang menjadi sasaran untuk mengakuisisi produk itu". Indikator promosi adalah 1. Iklan 2. Promosi penjualan.

Promosi sebagai komunikasi pemasaran memiliki tiga unsur pokok menurut Tjiptono, (2010), yaitu :

1) Pelaku Komunikasi

Yang memiliki peran sebagai komunikator adalah perusahaan, sementara sebagai komunikannya adalah konsumen.

2) Material Komunikasi

Materi komunikasi dalam pemasaran terdiri dari : gagasan, pesan, media, reaksi penerima pesan, umpan balik dari penerima pesan, dan gangguan yang menghambat kelancaran prosesnya.

### 3) Proses Komunikasi

Cara dalam menyampaikan informasi ataupun pemindahan jawaban perlu dua kegiatan, yakni : *encoding* (fungsi mengirim) untuk merubah gagasan menjadi pesan untuk penerima dan *decoding* (fungsi menerima) untuk mengartikan pesan yang dapat diterima dan dipahami.

Lazimnya promosi memiliki manfaat yang sama, akan tetapi bentuk dari promosi dibagi menurut tugas khususnya dan disebut dengan bauran promosi (Tjiptono, 2010), yaitu :

#### 1) *Personal Selling*

Komunikasi spontan antara produsen dan konsumen guna meminformasikan produk yang membangun pengetahuan konsumen kepada produk lalu akan mencoba dan memiliki produk tersebut.

#### 2) *Mass Selling*

Adalah pendekatan dengan alat komunikasi guna memberikan pengetahuan untuk konsumen yang relative banyak dalam satu periode. Bentuk utama dari *mass selling* adalah periklanan dan publisitas.

#### 3) Promosi Penjualan

Gaya pembujukan secara spontan melewati pemakaian macam dorongan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen membeli produk secara cepat.

#### 4) *Public Relations*

Komunikasi secara keseluruhan dengan tujuan mempengaruhi pemahaman, keyakinan, dan gaya konsumen.

#### 5) *Direct Marketing*

Merupakan strategi pemasaran yang memiliki sifat interaktif, dan memanfaatkan media iklan guna menciptakan respon konsumen secara langsung menggunakan alat komunikasi dari laman sosial media yang semakin berkembang dan layanan transportasi yang semakin maju.

#### e) *People (Orang)*

Menurut Lupiyoadi, (2013) pemasaran berhubungan dengan orang atau lebih sering disebut sumber daya manusia yang mana memiliki fungsi sebagai pengaruh besar untuk kualitas yang disampaikan. Keputusan faktor “orang” memiliki arti berkenaan dengan penyaringan, penataran, dorongan, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Demi pencapaian bobot yang unggul, semua SDM dalam perusahaan harus memiliki pelatihan khusus untuk menyadari akan pentingnya pekerjaan di bidang masing-masing. Pentingnya SDM di dalam penjualan berhubungan dengan penjualan internal. Dimana penjualan internal merupakan interaksi antara karyawan pada satu departemen maupun beda departemen dengan maksud saling memajukan kinerja SDM. SDM memiliki indikator dalam

keberhasilan perusahaan menurut Kotler, P. & Keller, (2012) yang harus dicapai berupa 1. Service 2. Pelanggan 3. Kesopanan.

Kriteria peranan yang dapat mempengaruhi aspek SDM kepada konsumen, yakni :

- 1) *Contractors*, berhubungan langsung kepada konsumen dan cukup sering,
  - 2) *Modifier*, tidak berhubungan langsung dalam mempengaruhi konsumen, akan tetapi cukup sering berkomunikasi. Misal : resepsionis,
  - 3) *Influencers*, memiliki pengaruh terhadap konsumen pada pengambilan keputusan akan tetapi tidak secara langsung melakukan kontak,
  - 4) *Isolateds*, secara tidak langsung berpengaruh terhadap bauran pemasaran dan tidak acap bertemu konsumen. Misal : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM.
- f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah daerah dimana produk dibuat dan berinteraksi secara langsung kepada konsumen. Menurut P. Kotler, (2000) bukti fisik memiliki indikator yang harus dipenuhi untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu 1. Fasilitas pendukung 2. Tata letak 3. Kebersihan.

Terdapat dua model bukti fisik berdasar pada Lupiyoadi, (2013), yaitu :

- 1) Fakta penting, adalah ketetapan tentang rancangan dan tampilan dari bangunan, lingkungan, dll.
- 2) Fakta pendukung, adalah poin tambah namun ketika berdiri sendiri tidak memiliki makna. Akan tetapi kontribusinya penting untuk jalannya proses produksi jasa. Contohnya adalah tiket kereta api.

g) *Process* (Proses)

Proses adalah gabungan kegiatan yang terdiri dari langkah pekerjaan, agenda pekerjaan, cara, dan hal lainnya yang didapatkan dan disampaikan untuk konsumen (Lupiyoadi, 2013). Proses dibagi menjadi dua cara, yakni :

- 1) Kompleksitas, berkaitan terhadap tindakan dan tahapan di dalam proses,
- 2) Keragaman, berkaitan terhadap peralihan dalam tahap proses.

Sementara menurut Tjiptono, (2008) proses merupakan cara dari perusahaan yang melaksanakan serta mengendalikan kegiatannya mampu memuaskan keinginan konsumen. Proses yang baik berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Proses juga merupakan sistem dari perusahaan untuk menganggapi keinginan konsumen dari pemesanan hingga menerima produk yang diinginkan.

Indikator yang harus diketahui menurut Kotler, (2008) adalah 1. Komplain 2. Waktu merespon 3. Pengiriman layanan.

## **B. Telaah Penelitian Sebelumnya**

Di bawah ini ialah penelitian lanjutan dari penelitian yang terdahulu. Di bawah ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu tentang citra merek, label halal, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian. Pada penelitian yang sudah dilangsungkan oleh Tehubijuluw & Sari, (2017) berjudul “Pengaruh **Bauran Pemasaran**, Pester Power, dan Heritage Terhadap keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist” menyatakan bahwa variabel utama dalam bauran pemasaran yaitu *price* (harga) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan teknik pengambilan sampel yang digunakannya adalah *non-probability sampling*.

Sarifuddin & Jenigatot, (2018) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh **Bauran Pemasaran** Terhadap Keputusan Pembelian City Car KIA Picanto pada PT Kars Intiamanah (Kalla KIA) Palu” dengan variabel utamanya yang dibahas dan hasil adalah *place* (tempat) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan pandangan dari penelitian Gondokesumo, (2018) yang berjudul “Pengaruh **Bauran Pemasaran** Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Backpacker Dalam Memilih Sebuah Hostel Di Bali” dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu bahwa variabel utama *product* (produk) dan *process* (proses)

memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam bauran pemasaran yang diteliti oleh Angraini, (2018) memiliki hasil pengaruh negatif dan tidak signifikan adalah *people* (orang) atau lebih sering dikenal dengan Sumber Daya Manusia (SDM). Penelitian ini memiliki judul “**Marketing Mix** dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik pada PT Central Sakti Motor Cabang Surakarta)” dengan teknik pengambilan sampelnya adalah *probability sampling*.

Penelitian Lesmana & Ayu, (2019) tentang variabel citra merek yang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan **Citra Merek** Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology And Innovation” memiliki hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan dari Andriyanto et al., (2020) menggunakan teknik *sampling incidental* sebagai pengambilan sampelnya. Penelitian ini memiliki judul “Analisis Pengaruh **Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P)** Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum” dengan hasil bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berbanding terbalik pada penelitian Lesmana & Ayu, (2019) bahwa penelitian Nasution et al., (2020) pada citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun objek yang digunakan pada kedua penelitian tersebut berbeda, pada penelitian Nasution et al., (2020)

memiliki judul “Pengaruh **Citra Merek**, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas” menggunakan teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*.

Judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan **Promosi** Terhadap Keputusan Pembelian” pada penelitian Satria, (2020) variabel utama dalam bauran pemasaran yaitu *promotion* (promosi) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*.

Fudianto, (2020) dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh **Bauran Pemasaran** Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Singkawang” berhasil menemukan bahwa variabel utama dari bauran pemasaran yaitu *physical evidence* (bukti fisik) yangmana hasilnya memiliki berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Riset penelitian dari Sadzalia, (2021) tentang variabel label halal dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal, (*Halal Awareness*), Dan **Label Halal** Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura” yangmana teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan Sadzalia, (2021) bahwa penelitian oleh Sitompul, (2021) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan **Label Halal** Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating” memiliki hasil label halal memiliki pengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengambilan sampel adalah metode hair.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah respon tentatif rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Bertumpu dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian sebelumnya, bahwa hipotesis yang digunakan pada penelitian ini, ialah :

#### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Jogiyanto, (2011) yang pengaplikasiannya dipengaruhi pada hasrat orang dan tercipta dari perilaku serta norma subyektif. Citra merek mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian dimana citra merek adalah pemahaman masyarakat pada produk ataupun perusahaannya. Pengaruh daya tarik citra merek produk dan perusahaan mempunyai kontrol pada setiap keputusan pembelian konsumen dan dengan adanya sejarah dari citra merek tersebut mengakibatkan nilai *plus* bagi perusahaan. Norma subjektif juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan menurut teori di atas, setiap individu memiliki keyakinan dari perilaku orang lain serta motivasi dari pihak ketiga melalui *wort of mouth* (WOT) atau bahkan melalui sosial media yang semakin berkembang. Citra merek pada UMKM Getuk Trio Magelang memiliki eksistensi di wilayah Magelang karena memiliki *brand* yang cukup terkenal dari waktu ke waktu sehingga

konsumen selalu mencari produk tersebut meskipun pesaing yang dimiliki produk tersebut selalu bertambah.

Sama halnya pada penelitian (Lesmana & Ayu, 2019), (Fatmaningrum et al., 2020) dan (Husen, 2018) menerangkan bahwasannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, setiap individu memiliki keinginan yang sama dalam mencari produk dan menentukan keputusan pembeliannya pasti akan berkaitan dengan ingatan dari pengalaman konsumen secara umum. Citra merek yang diartikan sebagai bentuk pemahaman bagi konsumen dan alternatif terhadap berbagai macam merek yang sudah ditemukan konsumen. Hipotesis yang dapat diambil berdasar pada hal tersebut adalah citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ke arah positif.

**H1 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut teori Jogiyanto, (2011) menyatakan bahwa pengaplikasian sikap dipengaruhi oleh hasrat seseorang, tercipta dari berperilaku, dan norma subyektif. Label halal secara umum memiliki kesamaan dengan label tampilan untuk menyatukan kemasan, namun pada label halal berstatus produk halal dan telah mendapatkan sertifikat halal dari Departmen Agama RI. Label halal memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara sadar timbul melalui dorongan diri sendiri maupun dari adanya faktor luar seperti motivasi orang lain. Dalam penelitian ini

variabel label halal memiliki perhatian khusus untuk konsumen karena pengaruhnya terhadap terjaminnya kehalalan produk yang terjamin dari proses produk awal hingga produk siap dipasarkan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Norma subjektif juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan dimana keyakinan dari Departemen Agama RI yang telah mengeluarkan sertifikat halal dan menjamin operasional produk berlandaskan agama islam.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Albab Al Umar et al., 2021), (Munir et al., 2019), dan (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) memiliki hasil positif dan signifikan hal tersebut artinya semakin pentingnya kesadaran masyarakat dalam pengetahuan kehalalan produk yang ditunjukkan melalui label halal, maka semakin tepat konsumen dalam meningkatkan penggunaan produk, memanfaatkan, serta memahami produk secara halal.

## **H2 : Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik, dan Proses) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam Jogiyanto, (2011) yang mana pengaplikasiannya dipengaruhi hasrat orang, tercipta dari perilaku serta norma subyektif. Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi penjualan untuk menerima jawaban dari keinginan pasar. Terdapat pengaruh bauran pemasaran yang positif terhadap keputusan

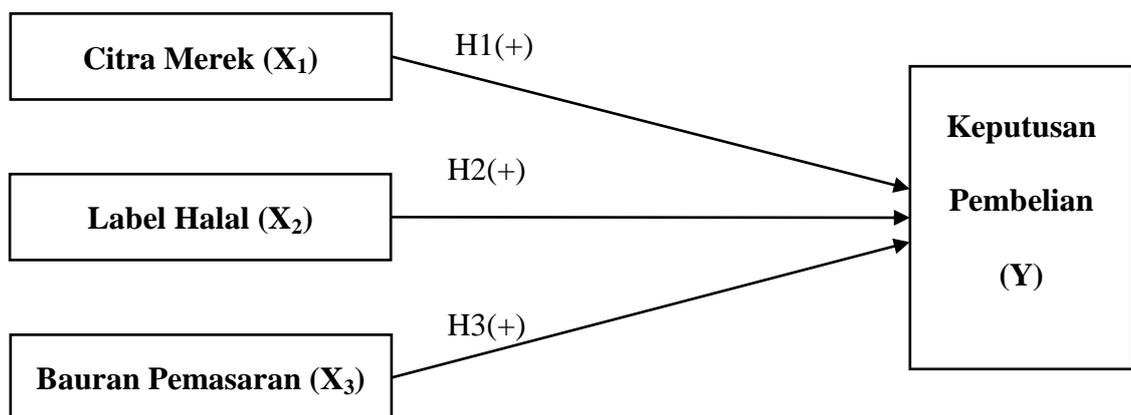
pembelian konsumen produk yang diinginkan melalui dorongan dalam dirinya maupun faktor orang lain. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya keyakinan dari perilaku dipengaruhi hasil akhir yang telah dicoba sebelumnya. Sebaliknya, kaidah subyektif dipengaruhi oleh kepercayaan dari komentar pihak lain dan dorongan dari kepercayaannya. Pada penelitian ini bauran pemasaran dengan variabel utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) (Tjiptono, 2008). Variabel inilah sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dari tujuh variabel tersebut berakibat langsung terhadap keputusan pembelian. Pembelian ulang konsumen berpengaruh dari variabel di atas dalam waktu yang panjang. Bauran pemasaran pada UMKM Getuk Trio Magelang memiliki peran penting dalam menjalankan usahanya dari awal proses hingga pemasaran hingga peranan atribut lainnya untuk menunjang keberlangsungan usaha secara berkala dan jangka waktu yang panjang.

Penelitian (Andriyanto et al., 2020), (Shareen & Andayani, 2018), dan (Sangadji, 2019) memiliki hasil positif dan signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempermudah konsumen untuk memilih produk, dikonsumsinya, dan untuk pembelian ulang.

### **H3 : Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

#### D. Model Penelitian

Sesuai dengan dasar teori dan penelitian yang terdahulu, peneliti mampu menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang terdapat variabel bebas (independen) yaitu citra merek  $X_1$ , label halal  $X_2$ , dan bauran pemasaran  $X_3$ , sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan hipotesis 1 citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 label halal ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 bauran pemasaran ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

Diadopsi dari : Lesmana & Ayu (2019), Andriyanto et al. (2020) & Sadzalia (2021)

## **BAB III METODA PENELITIAN**

### **A. Populasi dan Sampel**

Daerah tergeneralisasi yang mencakup obyek maupun subyek memiliki mutu dan ciri tersendiri dan diresmikan peneliti guna dapat ditelaah lalu diambil kesimpulannya disebut dengan populasi menurut Sugiyono, (2016). Populasi pada penelitian ini konsumen yang pernah membeli produk UMKM Getuk Trio Magelang. Perlu dilakukan pengambilan sampel karena besaran populasi yang tidak terhitung.

Menurut Sugiyono, (2016) sampel merupakan komponen dari ciri yang dipunyai pada populasi tersebut. Dalam pemilihan pengambilan sampel responden, maka peneliti menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu sebuah teknik pemilihan sampel sesuai peninjauan tertentu (Sugiyono, 2016). Alasan penggunaan teknik ini adalah digunakan untuk memastikan sampel yang mempunyai karakteristik tersendiri yang bisa dipergunakan menjadi sampel. Kriteria responden yang dipergunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Pernah mendampingi pembelian atau melakukan pembelian produk Getuk Trio Magelang

Berdasarkan Ferdinand (2006), untuk menentukan besaran sampel diukur menurut rumus di bawah ini, yaitu :

$$n = \{5 \times \text{total indikator yang digunakan}\}$$
$$= 5 \times 33$$

=165 = 170

Oleh karena itu, total sampel pada penelitian ini ialah 170 responden.

## **B. Data Penelitian**

### 1. Data Primer

Data primer didapatkan dari jawaban responden terhadap citra merek, label halal, bauran pemasaran yang diperoleh dari pembeli. Teknik pemungutan data yang dipenuhi dengan angket atau kuesioner.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan asal mula data yang secara kebetulan memberi bahan terhadap pengumpul data. Data sekunder dipergunakan sebagai pendukung informasi dari sumber data primer.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono, (2016) angket adalah teknik penghimpunan data dimana responden menjawab pertanyaan atau pernyataan secara tertulis lalu sesudah diisi secara lengkap dikembalikan kepada peneliti. Responden adalah orang yang memberi jawaban atau respon atas pernyataan maupun pertanyaan yang diberikan dari peneliti.

Data yang didapat dalam penelitian ini adalah bahan yang diperoleh secara langsung dengan meneruskan data untuk responden. Dalam Sugiyono, (2016) data primer merupakan data yang langsung meneruskan data untuk pengumpul data dan data primer didapatkan dari kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari *output* data pengisian angket

pada konsumen yang melakukan pembelian di Getuk Trio Magelang terhadap citra merek, label halal, dan bauran pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode deksriptif. Metode penelitian kuantitatif yaitu bentuk penelitian yang pendalamannya runtut, direncanakan dengan baik dan benar-benar teratur dari permulaan sampai penyusunan tata penelitiannya.

#### **D. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

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

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen melakukan pembelian di UMKM Getuk Trio Magelang. Pengukuran variabel keputusan pembelian dengan indikator oleh Philip Kotler & Amstrong, (2009), yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pascapembelian

##### **2. Citra Merek**

Citra merek yaitu tanggapan konsumen terhadap produk Getuk Trio Magelang maupun dari perusahaan tersendiri. Pengukuran citra merek menurut Kotler, P. & Keller, (2009) terdapat lima indikator :

- a. Merek mudah diingat
- b. Kualitas keseluruhan produk

- c. Keterkenalan produk
- d. Merek terpercaya
- e. Merek memiliki tampilan yang menarik

### 3. Label Halal

Label halal adalah tampilan untuk kesatuan dengan kemasan yang memiliki status halal dan sudah mendapatkan sertifikat halal dari Departemen Agama RI. Pengaruh label halal dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki indikator menurut penelitian Aspan, (2017) yaitu :

- a. Pengetahuan
- b. Kepercayaan
- c. Penilaian tentang label halal

### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bahan untuk melakukan pemasaran sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator yang terkandung dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga) *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

#### a. *Product* (Produk)

Produk yaitu penafsiran yang memihak pada produsen dan produk yang ditawarkan guna mendapatkan tujuan UMKM Getuk Trio. Indikator yang perlu digunakan dalam mengukur produk menurut Kotler, P. & Keller, (2012) yaitu :

- a) Bentuk
  - b) Ukuran
  - c) Manfaat
- b. *Price* (Harga)

Harga yaitu nilai yang dapat digunakan untuk membayar oleh konsumen mendapatkan produk dari UMKM Getuk Trio Magelang. Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli dengan indikator menurut Kotler, P. & Keller, (2012) :

- a) Kejelasan informasi harga produk
  - b) Kewajaran harga
  - c) Perbandingan harga dengan pesaing
  - d) Potongan harga
- c. *Place* (Tempat)

Tempat menjadi pengaruh titik lokasi bagi UMKM Getuk Trio Magelang untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tempat memiliki indikator menurut Kotler, Philip dan Armstrong, (2012) yaitu :

- a) Aksesibilitas
  - b) Lokasi strategis
  - c) Ketersediaan barang atau persediaan
- d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi sarana dimana UMKM Getuk Trio Magelang dapat memberitahu, merayu, dan memberitahu konsumen langsung

atau tidak langsung. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong, (2012) indikator yang perlu diketahui dalam promosi :

- a) Iklan
- b) Promosi penjualan

e. *People* (Orang/SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) berhubungan dengan motivasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap peroduk dari UMKM Getuk Trio Magelang. SDM yang baik dapat diukur tingkat keberhasilannya menurut indikator dari Kotler, Philip dan Armstrong, (2012), yaitu :

- a) Pelayanan
- b) Pelanggan
- c) Kesopanan

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkup tempat produk UMKM Getuk Trio Magelang diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Kotler, (2000) indikator yang dapat dipergunakan untuk menaksir pengaruh keputusan pembelian konsumen :

- a) Fasilitas pendukung
- b) Tata letak
- c) Kebersihan

g. *Process* (Proses)

Proses yang memiliki pengaruh baik terhadap keberhasilan pemasaran dengan sistem yang diterapkan sesuai dengan prosedur dan diinginkan oleh UMKM Getuk Trio Magelang sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk membantu mencapai tujuannya proses perlu dilakukan penelitian kepada konsumen melalui indikator dari Kotler, (2008) :

- a) Komplain
- b) Waktu merespon
- c) Pengiriman layanan

**E. Pengukuran Variabel**

Meneladani dari penulis Sugiyono, (2016) skala likert dipergunakan guna mengukur perbuatan, pandangan, dan tanggapan perseorangan atau kelompok mengenai tentang fenomena kemasyarakatan. Respon dari metode pengukuran skala likert mempunyai nilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kemudian dalam memahami jawaban dari responden, penulis memakai metode Skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). Skor pada masing-masing kategori jawaban responden :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## **F. Alat Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Digunakan dalam menimbang valid dan tidak valid suatu kuesioner dapat menggunakan uji validitas. Kuesioner bisa dinyatakan sah apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat menerangkan objek yang hendak diukur menggunakan kuesioner tersebut Imam Ghozali, (2016). Dalam penelitian ini uji validitas dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA dipergunakan dalam memverifikasi keseluruhan total faktor yang didapatkan melalui pengalaman sama dengan total faktor yang sudah ditata secara teoristis atau membuktikan asumsi tentang keberadaan konstruk.

Dalam analisis faktor CFA membutuhkan sebaris hipotesis yang terpenuhi. Pertama, asumsi yaitu hubungan antar variabel harus cukup solid, bisa diperhatikan pada nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)  $> 0,50$  dan tingkat signifikansi dari Barlett's Test  $< 0,50$  untuk membuktikan variabel dapat untuk diperkirakan dan analisis lanjutan. Analisis faktor ini menjadi penentu besaran faktor yang akan terbentuk untuk menjelaskan variabel.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebagai pengukur kuesioner dari indikator pada variabel atau kontrak. Kuesioner yang reliabel atau handal adalah apabila jawaban responden kepada pernyataan yaitu tetap dalam semua periode.

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk memahami pandangan penilaian tetap secara konsistensi, jika dilaksanakan penilaian sebanyak

dua periode atau lebih pada indikasi yang sebanding. Pengukuran reliabilitas dikerjakan dengan metode *one shot* atau pengukuran satu kali memakai uji statistic *Cronch Alpha* memakai software SPSS. Variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $>0,70$  (Imam Ghozali, 2016).

### 3. Metode Analisis Data

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk mendapatkan persamaan dan garis yang membuktikan persamaan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2016). Keluaran analisis regresi berbentuk koefisien untuk variabel independen. Regresi pada penelitian ini bisa dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$\beta_0$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien regresi dari setiap variabel independent
$e$	: Error Estimate
$Y$	: Keputusan Pembelian
$X_1$	: Citra Merek
$X_2$	: Label Halal
$X_3$	: Bauran Pemasaran

Konstanta tergambar dalam “ $\beta_0$ ” dan koefisien regresi dari setiap variabel independent digambarkan dengan  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ .

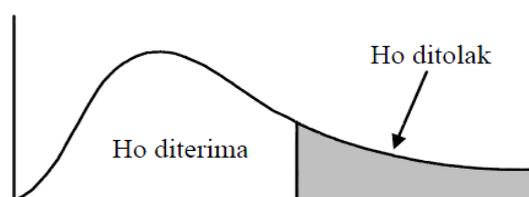
#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk memahami terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Citra Merek, Label Halal, Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

##### a. Uji F

Digunakan mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual diperlukan uji F. Uji F memiliki fungsi dalam mengetahui mungkin model yang dipergunakan fit ataupun tidak fit (Imam Ghazali, 2016). Parameter dalam mengambil keputusan uji dengan perbandingan F hitung dan F tabel. Derajat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5% pada derajat pembilang ( $df_1$ ) = k dan derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) = n-k-1 dimana n merupakan total dari responden dan k yaitu total dari variabel independent. Kriteria untuk membandingkan dalam uji F, yaitu :

- a) Apabila F hitung  $>$  F tabel atau  $p \text{ value} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya model yang dipergunakan bagus (*fit*).
- b) Apabila F hitung  $<$  F tabel atau  $p \text{ value} > \alpha = 0,051$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya model yang dipergunakan tidak bagus (tidak *fit*).



**Gambar 3. 1 Kurva Normal Uji F**

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

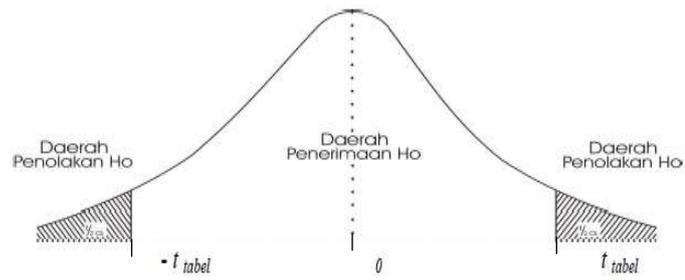
Uji koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) memiliki tujuan guna mengukur variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terjadi antara nilai nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Berdasar pada Imam Ghozali, (2016) nilai  $R^2$  yang kecil memiliki pemahaman jika kekuatan variabel bebas saat memberikan penjelasan mengenai variasi variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel bebas membagikan informasi yang diperlukan guna memperkirakan ragam variabel independen.

**c. Uji t**

Pada dasarnya uji t membuktikan pengaruh variabel independent saat menjelaskan ragam variabel dependen. Uji t dipergunakan sebagai alat pengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang dilaksanakan berdasar pada perbandingan nilai t hitung setiap koefisien regresi dengan t table (nilai kritis) sama dengan tingkat signifikansi yang dipergunakan. Ketetapan memberi nilai hasil hipotesis uji t yaitu menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df = n - k$  Imam Ghozali, (2016).

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $p\ value < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $p\ value > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima artinya variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar 3. 2 Kurva Normal Uji t**

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang diterima adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya citra merek, label halal, dan bauran pemasaran., sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya sebesar 58,5% artinya terdapat 41,5% variabel yang mempengaruhi, sehingga hal tersebut terdapat satu hipotesis yang tidak diterima.
2. Keterbatasan waktu sehingga peneliti tidak dapat observasi lebih detail tentang variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

### **C. Saran**

1. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti yaitu citra merek, label halal, dan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Getuk Trio Magelang dengan alasan mampu menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan waktu untuk menguji variabel lain sehingga faktor lain pada koefisien determinasi dapat diketahui.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Angraini, N. (2018). *Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Empirik Pada Pt . Central Sakti Motor Cabang Surakarta ) Marketing Mix And The Effect On Purchase Decisions ( Empirical Study At Pt Central Sakti Motor Branch Of Surakarta )*. 5 no 2, 35–41.
- Aspan, H. (2017). *The Effect of Halal Label , Halal Awarness , Product Price , and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products ( Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City )*. 1(1), 55–66. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- BPS Jateng. (2018). *Pertanian dan Pertambangan*. BPS Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2016/08/22/1314/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-ubi-kayu-dan-ubi-jalar-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2015.html>
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/label>
- Dewi, R. K. (2020). *Simak, Ini Ketentuan Sertifikat Halal untuk Produk di UU Cipta Kerja*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/08/063000665/simak-ini-ketentuan-sertifikat-halal-untuk-produk-di-uu-cipta-kerja?page=all>
- Dinas Pertanian dan Pangan Kota Magelang. (2020). *Statistik Pertanian*. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan. <http://pertanian.magelangkota.go.id/database-pertanian/statistik-pertanian>
- Efizudin, A. (2018). *Grebeg Getuk, Lambang Kemakmuran di Hari Jadi Magelang*. Antara. <https://mediaindonesia.com/nusantara/155210/grebeg-getuk-lambang-kemakmuran-di-hari-jadi-magelang>

- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fauzia, M. (2020). *Indonesia Resmi Resesi, Ekonomi Kuartal III 2020 Minus 3,49 Persen*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/11/05/111828826/indonesia-resmi-resesi-ekonomi-kuartal-iii-2020-minus-349-persen?page=all>
- Fudianto, W. H. S. S. L. S. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Singkawang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(9), 62–78.
- Gondokesumo, R. (2018). Pembelian Wisatawan Backpacker Dalam Memilih Sebuah Hostel Di Bali Reyner Gondokesumo , Novia Caroline Program Manajemen Perhotelan , Fakultas Ekonomi , Universitas Kristen Petra ,. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2006), 552–570.
- Husen, A. S. S. A. F. R. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember*. 4(2), 127–143.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto.H. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi.
- Jogiyanto, H. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). ERLANGGA.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. ERLANGGA.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. ERLANGGA.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Bob Sabran (ed.); 12th ed.). ERLANGGA.
- Kotler, P. & G. A. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. ERLANGGA.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi 2*. Prenhallindo.

- Larastuti, Kunthi Dewi Irianto, Heru Sundari, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Trio Di Kota Magelang*. 7(3), 182–191.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lutfi. (2020). *Sejarah UMKM di Indonesia*. Portal UMKM. <https://umkm.momsharing.id/amp/sejarah-umkm-di-indonesia>
- Mahmud, A. (2017). Kajian Hadis tentang Halal, Haram, dan Syubhat. *Jurnal Adabiyah*, 17(2), 124–142. <https://doi.org/10.24252/jad.v17i1i2a3>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura*. 03(02), 95–109.
- Nainggolan, E. U. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurbiyanto, B. E. S. N. L. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx*. 2.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangana. *Pasal 1 Ayat 3 No 69*.
- Perdagangan, D. P. dan. (2018). *Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang*. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan. <http://www.magelangkota.go.id/direktori/content/134/disperindag>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

- Putri, A. S. (2019, December 20). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all#:~:text=Dilansir dari situs Bappenas%2C di,untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif>
- Rahayu, A. (2019). *Siaran Pers : Kemenparekraf-Kemenkop UKM Bersinergi Pulihkan Usaha Pelaku Parekraf*. Kemenparekraf/ Baparekraf RI. [https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Kemenparekraf\\_Kemenkop-UKM-Bersinergi-Pulihkan-Usaha-Pelaku-Parekraf](https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Kemenparekraf_Kemenkop-UKM-Bersinergi-Pulihkan-Usaha-Pelaku-Parekraf)
- Sadzalia, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 41. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>
- Sangadji, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Fakultas Ekonomi : OPTIMAL*, 13(2), 142–157. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3wup4>
- Sarifuddin, T., & Jenigatot, H. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian City Car KIA Picanto pada PT . Kars Intiamanah ( Kalla KIA ) Palu The Influence of Marketing Mix on the Purchase Decision of City Car KIA Picanto on PT . Kars Intiamanah ( Kalla KIA ) Palu*. 5(2).
- Satria, E. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 21(1), 1–9.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 07, 50–64.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.

Tehubijuluw, F. K., & Sari, D. P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Pester Power, Dan Heritage Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 41–47.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian: Vol. Edisi I*. Andi.

Wikipedia. (2021). *Agama di Indonesia*. Wikipedia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Agama\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia)