BAB II

KAJIAN TEORI

A. LANDASAN TEORITIS

1. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[19] 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. Seritifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat.

Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu harus mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM)

[19] Rungkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 8

MUI.

1) Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas meneliti, megkaji, menganalisis, dam memutuskan produk- produk baik pamham dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

2) Indikator Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian

kemasan pangan.[20]

Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:[21] a). Nama produk b). Daftar bahan yang digunakan c). Berat bersih atau isi bersih d). Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia e). Keterangan tentang halal f). Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi Descriptive label yang menginformasikan tentang:[22] a). Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal. B). Efek yang ditimbulkan (other characteristic) produk yang sesuai dengan standar halal. Label halal adalah perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam.

---

[20] Yuli Rambe dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2012), hlm. 38

[21] Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembellian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-NisA Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013), hlm. 26

[22] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal yaitu tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengelolaanya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Beberapa proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam yaitu standar halal tesebut di antaranya:

1) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak mengandung alkohol.
2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
3) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.

Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, dan pengelolaan harus bersih dan tidak tercampur dengan bahan-bahan yang tidak halal lainnya, barang-barang yang digunakan harus higienis, apabila tempat kotor tempat tersebut harus telebih dahulu dibersihkan dengan tata cara diatur menurut syariat islam.

b. Pengertian Halal

Suatu jika digunakan tidak mengakibatkan siksa (dosa) disebut halal. Halal secara umum yaitu perkara atau perbuatan yang dibolehkan, atau dibenarkan syariat islam. Jadi makanan halal yaitu makan yang diperbolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat

islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya ialah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadist yang mengharamkannya.

Di dalam agama islam yang artinya boleh, keterangan halal banyak dijumpai diproduk makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Setifikat halal (Fatwa tetulis) adalah keterangan tetulis halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan tehadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat islam.

2. Citra Merek

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya disebut citra merek. Maka jelas jika, citra merek merupakan bagian suatu merek yang mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Oleh sebab itu citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kreadibilitas dan pengalaman dinamis untuk akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra.Untuk membedakannya,maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler :"Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya". Sedangkan citra/image, yaitu : "Citra adalah

persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Maka jelas jika, "Brand Image" atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.[23]

Citra merek menurut Kotler and Keller dalam Kurniawati, adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.[24] Citra merek menurut Kotler dalam Alexander adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.[25]

Citra merek disini juga merupakan persepsi terhadap citra merek dan informasi yang berkaitan dengan merek. Variabel citra merek menggunakan indikator:

1) Merek
2) Kemasan
3) Kualitas

3. Rencana keputusan pembelian

a. Pengertian Rencana keputusan pembelian

---

[23]Dwi Ristiawan dan Lena Farida, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Rencana keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc*, Junal Riset Manajemen Sains Indonesia(JRMSI) Vol. 6, No.1, 2015, hlm. 7

[24]Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 2, 2014, hlm. 3.

[25]Danny Alexander Bastian, *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, VoL. 2 No. 1, 2014, hlm. 2.

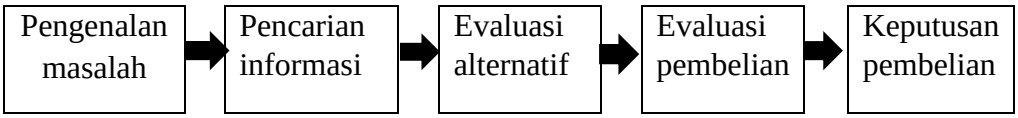
Rencana keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

b. Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Donni Juni Priansa Tahap-tahap proses rencana keputusan pembelian. pembelian konsumen terdiri dari:

Gambar 2.1

Proses pembelian konsumen



Penjelasan atas kelima tahapan tersebut adalah sebagi berikut :

1. Pengenalan Masalah

Rencana keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh

rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulant ekstren.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu maka konsumen akan mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi konsumen mengevaluas berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya ketika konsumen menngevaluasi terkait kamera seperti ketajaman gambar, hasil warna, harga dan sebagainya

4. Rencana keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen

mendapat kepuasan dari produk tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.[26]

Ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut:[27]

a. Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
c. Pilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menetukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.
d. Pilihan waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.

---

[26] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*....,hlm 88

[27] Philip Kotler and Armstrong Gary,……, hlm. 86

e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.[28]

c. Indikator Rencana keputusan pembelian

1. Tujuan dalam Membeli sebuah produk
2. Pemprosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi ke orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

B. Deskrispsi Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

UD. Salwa Bakery beralamatkan di Desa Kendalrejo RT. 08 RW. 04, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek. UD. Salwa Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan yaitu roti. Usaha ini didirikan oleh Idham pada tahun 2005. Sebelum mendirikan UD. Salwa Bakery, Idham merintis kariernya dari berjualan keliling dari toko ke toko bersama istrinya, karena keterbatasan modal. Ia bersama istri memproduksi roti rintisanya di ruhmanya sendiri. Kemudian pada tahun 2007 Bapak Idham memutuskan untuk memulai usaha sendiri. Usahanya dimulai dengan cara memproduksi roti goreng dan menjualnya dengan gerobak. Dari situlah usahanya mulai berjalan.

[28] *Ibid.*.,hlm 90

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2010-an produksi roti milik Bapak Idham cukup berjalan dengan baik. Tahun 2012-an Bapak Idham mulai memperluas usahanya dengan mendirikan pabrik sendiri dengan modal yang didapat dari orang tuanya dan dari hasil keuntungan penjualannya. Tahun 2015-an pabrik tersebut mengalami krisis moneter yang diakibatkan karena adanya masalah di pabrik tersebut dan untuk sementara waktu pabrik tersebut mengeluarkan stok produk terbatas.

Setelah berjalan beberapa bulan perusahaan mulai beroperasi kembali dan perusahaan tersebut mengeluarkan produk roti yang baru. Seiring berjalannya waktu usaha yang dijalani semakin berkembang dan menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Sekarang ini usaha yang dijalani Bapak Idham sudah berjalan hampir 15 tahun, usaha yang dijalani banyak mengalami perkembangan yang cukup pesat dilihat dari banyaknya keuntungan yang didapat, jumlah karyawan yang dimiliki, beberapa aset yang dimiliki, jumlah alat transportasi yang digunakan untuk pendistribusian produk, mesin-mesin yang digunakan sebagai penunjang proses produksi dan semakin banyaknya konsumen maupun pelanggan yang dimilki oleh perusahaan.

Sekarang UD. Salwa Bakery telah mendapatkan nomor dari Dinas Kesehatan P-IRT 206350301102 dan nomor surat izin usaha perdagang (SIUP) dengan nomor 327/13-14/SIUP-K.1/V/2013-P. Daerah pemasaran rotinya hampir di seluruh kabupaten Trenggalek dan Kabupaten Tulungagung.

2. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang ingin dicapai UD. Salwa Bakery adalah sebagai berikut: 1) Menjaga posisi kompetitif perusahaan 2) Memperluas jaringan pemasaran 3) Meningkatkan volume penjualan 4) Mencapai keuntungan yang optimal 5) Mengadakan ekspansi atau perluasan perusahaan

C. Penelitian Terdahulu

Guna mengarah penelitian yang peneliti laksanakan supaya memiliki hasil yang baru, maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Hasil	Persamaan	Berbedaan
1	"*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Rencana keputusan pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.*" [29] Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal pada produk makanan impor terhadap rencana keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini	Perbedaannya yaitu Sampel data yang diambil merupakan dari kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini sampelnya lebih banyak yaitu ditentukan sebanyak 200 mahasiswa yang diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah mengkonsumsi dan membeli produk makanan impor dalam kemasan dengan menggunakan *accidental sampling*.	Persamaannya yaitu, Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Dengan menggunakan sampel sebagai teknik pengambilan data penelitian. Dan variabel yang diteliti yaitu labelisasi halal terhadap rencana keputusan pembelian. Dengan memperhatikan penggunan label pada produk, hal tersebut sangat membantu karena konsumen akan memperhatikan terlebih dahulu label halal, komposisi, dan tabel nutrisi sebelum konsumen melakukan

[29]Yunitasari. V., & Anwar, M. K, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Rencana keputusan pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 1, 2019, hlm. 49-57

	dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif.		rencana keputusan pembelian terutama pada makanan kemasan impor.
2	"*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin).*"[30] Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut. Label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen terhadap pembelian produk kosmetik walau sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel labelisasi	Persamaannya yaitu Pokok masalah penelitian ini adalah banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran masih belum mencantumkan labelisasi halal dan masih ada konsumen muslim yang melakukan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh faktor lain bukan karena pengaruh lebel halalnya.Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.Data yang digunakan yaitu data primer dengan membagikan angket dilokasi penelitian pada Giant Supermarket Alauddin Makassar kemudian data diolah dengan menggunakan regresi linier sederhana.	Perbedaanya yaitu labelisasi halal dan masih ada konsumen muslim yang melakukan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh faktor lain bukan karena pengaruh lebel halalnya. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui dampak dari labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di kota Makassar. Adapun variabel yang diteliti terdiri labelisasi halal sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen membeli produk kosmetik sebagai variabel terikat.

[30] Asrina dan Lince Bulutoding, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)*. Jurnal Univ. Allaudin.

	halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.		
3	"*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Rencana keputusan pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.*" [31] Hasil penelitian ini yaitu mengetahi salah satunya adalah label, yang menjadi ciri khas bagi produk tertentu agar terkenang di hati masyarakat. Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Pencantuman label halal sarana informasi dari	Persamaannya yaitu pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga akan memudahkan dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah. Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana rencana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan.	Perbedaannya yaitu kebutuhan makan, minum, sandang, pangan dan papan selalu bertambah dari tahun ke tahun. Oleh karenanya para produsen berlomba lomba menguasai pasar dengan memproduksi makanan dan minuman yang beragam. Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen.Jenis penelitian yang digunakan dalam peneltiian ini yaitu kualitatif.

[31]Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Rencana keputusan pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*. IJH (Indonesian Jurnal of Halal)

	produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benarbenar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan.		
4	"*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Rencana keputusan pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap).*"[32] Hasil dalam penelitian ini yaitu Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap rencana keputusan pembelian. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap rencana keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, secara empiris menguji pengaruh citra	Persamaannya yaitu jenis penelitian yaitu kuantitatif yaitu dengan mengedepankan penghitungkan angka dengan menggunakan uji statistik. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu citra merek dan kualitas profuduk terhadap rencana keputusan pembelian, merupakan variabel yang identic dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.	Perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang digunakan memiliki cakupan wilayah yang luas, yaitu berada di konsumen mie sedaap yang menjadi brand nasional.Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui uraian rencana keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap rencana keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap.

[32] Mohamad Rizan, dkk. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Rencana keputusan pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015, hlm. 45

	merek dan kualitas produk terhadap rencana keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap dan konsumen mie indomie		
5	"*Pengaruh Citra Merek Terhadap Rencana keputusan pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa*."[33] Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, rencana keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap rencana keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Persamaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probabilty Sampling jenis Purposive Sampling.	Perbedaanya yaitu industri*s martphone* yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk meluncurkan produk unggulannya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat.Dalam penelitian ini menguji strategi oppo dalam membangun citra merek menjadikan merek oppo sebagai smartphone dengan kualitas terbaik. Responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan smartphone oppo.

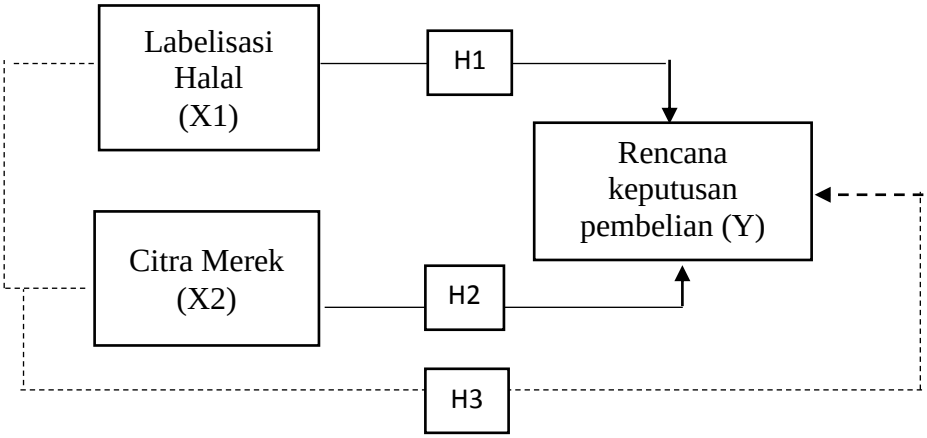
[33] Auliannisa Gifani, dan Syahputra. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Rencana keputusan pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa*. Universitas Telkom Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti dapat mengarahkan penelitian dalam skripsi ini untuk melaksanakan penelitian lanjutan atau penelitian yang berbeda dengan pedoman dalam penelitian terdahulu. Pada penelitian skripsi ini, yaitu peneliti berfokus pada pembahasan mengenai rencana keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merk dan labelilisasi halal. Bagaimana sebuah perusahaan dapat menjaga eksistensi usahanya untuk tetap bertahan dan menambah konsumen baru.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Labelisasi Halal, dan Citra Merek terhadap Rencana Keputusan Pembelian Konsumen di *Salwa bakery* Trenggalek,"**

Gambar 2.2
Kerangka konseptual Pengaruh Labelisasi Halal, dan Citra Merek terhadap Rencana Keputusan Pembelian Konsumen di *Salwa bakery* Trenggalek.



Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas dan terikat.

- - - - -► : Pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan:. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka hipotesis terhadap penelitian ini sebagai berikut:

H1:Penerapan labelisasi halal berpengaruh tehadap rencana keputusan pembelian di *Salwa bakery*.

H2:Penerapan citra merek berpengaruh terhadap rencana keputusan pembelian di *Salwa bakery*.

H3:Penerapan labelisasi halal dan citra merek berpengaruh terhadap rencana keputusan pembelian di *Salwa bakery*.