

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian pemasaran

Sebagaimana yang disampaikan Malau (2017:1) mengemukakan bahwa Pemasaran (*Marketing*) merupakan transaksi pertukaran antara masing - masing pihak, seperti tukaran produk uang yang dimiliki oleh pelanggan. Dan terkait dengan sebagaimana yang disampaikan Kotler & Amtrong (2016:60) pemasaran yaitu proses suatu perusahaan memberikan nilai ke pelanggan serta membangun hubungan yang erat kepada pelanggan dengan maksud untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. kesimpulan bahwasanya pemasaran termasuk kedalam sebuah proses terjadinya sebuah transaksi antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

B. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal terdapat dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler & Kellar (2012:58) “Manajemen pemasaran termasuk kedalam bagian penganalisaan pelaksanaan dan pengawasan program- program ini mengadakan terhadap pasar yng ditujukan untuk mencapai tujuannya. mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar tersebut”

Dalam pengertian lainnya menurut pendapat (Ketler & Keller(2012:78), “manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu dalam memilih target pasar untuk mempertahankan, mendapatkan, meningkatkan konsumen dengan memberikan, membuat mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior dan membuat”

Sebagaimana pada definisi di atas kesimpulan bahwasanya manajemen pemasaran termasuk dalam satu proses yang mencakup analisis, implementasi, perencanaan, dan pengendalian dari ide, barang maupun jasa yang ditujukan untuk menginformasikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien dan menjalin hubungan dengan konsumen.

1. Fungsi manajemen pemasaran

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar maupun lingkungan pemasarannya, dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yg harus dihadapi.

Diperoleh terkait dengan fungsi pemasaran yang disampaikan Oentoro (2010) terbagi tiga:

a) Fungsi pertukaran

Melalui dari proses “pemasaran pembeli bisa membeli produk dari produsen dengan menukarkan uang dengan produk apapun dijual kembali”

b) Fungsi perantaraa

Yaitu penyampaian “produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

c) Fungsi distribusi fisik

Proses“distriusi fisik dalam suatu produk di laksanakan dengan cara mengangkut serta menyimpanproduk. Produk dibawa dari produsen untuk kebutuhan konsumen dengan berbagai cara, seperti air, udara, darat dan lainnya.

C. Kualitas produk

1. Pengertian Kualitas produk

Sebagaimana yang disampaikan Kotler & Armstronng (2021:230) kualitas produk ialah karakteristik produk maupun jasa bergantung pada kemampuan untuk memuaskan pelanggan yaitu diimplikasikan Dlam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan benar berkualitas baik. Kualitas mencerminkan semua produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggannya. dengan kepuasan pelangan, kualitas memiliki beberapa dimensi produk, yang bergantung pada konteksnya.

Sebagaimana yang disampaikan Habibah (2016) kualitas adalah hal penting yang dilakukan perusahaan, jika masih ingin produk tetap bersaing dipasar dan dapat memuaskan konsumen. Perusahaan menjalankan suatu bisnis, produk ataupun jasa yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan agar usaha atau perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan.

Sebagaimana yang disampaikan Yazia (2014) produk yang berkualitas ialah kunci paling utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yg bagus dibandingkan dg produk lainnyaa sehinggadapat mmemberikan nilai kepuasan bagii konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan yang disampaikan Kotler dan Keller (2012:7-11) kualitas produk memiliki indikator-indikator sbb:

- a. *form* (Bentuk)
meliputi bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- b. *Feature* (fitur)
Fitur melengkapi fungsi dasar suatu produk
- c. *Customization* (Penyesuaian)
penjual dapat mendiferensiasikan produk dg menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
Tingkat dimana unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
- e. *Durability* (Ketahanan)
Merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- f. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. menjadi dimensi yang semakin penting diferensiasi perusahaan menerapkan model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- g. Keandalan (Reliabiliti)
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- h. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)
Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika tidak berfungsi atau gagal.
- i. *Style* (Gaya)
Mengambarkan penampilannya.
- j. *Design* (Desain)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Berdasarkan yg disampaikan Tjiptono (2012:44) kualitas produk dipengaruhi banyak faktor. industri setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi suatu cara yang tidak dialami dalam periode sebelumnya yaitu:

- 1) *Market* (Pasar)

- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

D. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Sebagaimana yang disampaikan Irawati (2019) Label ialah tampilan sederhana pada produk yang dirancang dengan ditel yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Dan terkait dengan sebagaimana yang disampaikan Sahir et.al (2016). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.

Sebagaimana yang disampaikan Dewy (2016:50) Label Halal merupakan jaminan yang diberikan suatu lembaga berwenang yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

Dalam pengertian lainnya Sebagaimana yang disampaikan Mamdukh B. & Nugraha (2017) Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dan sebagaimana yang disampaikan Yuswohady (2015:23) Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk Basyaruddin (2015). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (www.halalmui.org).berdasarkan pengertian di atas, sertifikat halal adalah pernyataan halal suatu produk yang telah lulus uji kriteria kehalalan.

Label halal dikutip dari Rangkuti (2010:8) dalam Henry Aspaan al. (2017:57) sebagai pncantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan prodak bertujuan yaitu produk berstatus sbagai produk halal.

2. Indikator Label Halal

Berdasarkan yang disampaikan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 (Bulan et.al., 2017) indikator label halal yaitu:

- a) Gambar
Merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
- b) Tulisan
merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c) Kombinasi gambar dan tulisan
merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d) Menempel pada kemasan
dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan(pelindung suatu produk).

E. Persepsi Harga

1. Pengertian persepsi harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Sebagaimana yang disampaikan Kotler & Keller (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut.

Sebagaimana yang disampaikan Fetrizen & Aziz (2019) harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen sehingga perusahaan maupun organisasi perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen, harga sebagai atribut diartikan merupakan konsep keberagaman arti bagi setiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Dalam pengertian lainnya Sebagaimana yang disampaikan Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah & Sumiati (2016) menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah dan terlihat signifikan. Sebab harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Indikator harga

Berdasarkan yang disampaikan Kotler & Keller (2016:278) indikator harga yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk beberapa produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c) Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran.

d) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Berdasarkan yang disampaikan Rambat Lupiyoadi (2011:100) Faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu:

1). Elastisitas permintaan

Mengukur seberapa besar kepekaan perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga.

2) Struktur biaya

Struktur biaya adalah keseluruhan struktur dan rincian biaya yang diperlukan untuk menawarkan dan memberikan tawaran nilai kepada segmen pengguna.

3) Persaingan

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang samasama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan.

4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

Meningkatkan potensi perusahaan untuk mendapatkan peluang usaha yang menjamin masa depan perusahaan melalui sinergi internal dan eksternal.

6) Siklus hidup jasa

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

7) Sumber daya yang digunakan

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor produksi selain tanah, modal, dan keterampilan.

8) Kondisi ekonomi

Kondisi Diinginkan adalah keadaan yang merupakan harapan atau kondisi ideal bagi Perusahaan atau Bagian, agar Pemsahaan dapat tetap tumbuh dan berkembang dengan baik.

F. Keputusan pembelian

1. pengertian keputusan pembelian

Sebagaimana yang disampaikan Menurut Kotler (2016:185) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen ialah keputusan akhir perorangan yang membeli barang maupun jasa untuk dia pribadi. Dan sebagaimana yang disampaikan Alfiyan (2017), pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam pengertian lainnya Sebagaimana yang disampaikan Olsonn (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain menurut Amilia (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Indikator keputusan pembelian

Berdasarkan yang disampaikan Kotler (2016:211), indicator- indicator seseorang dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian ulang yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk jasa yang diterima.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan yang disampaikan Boone & Kurtz (2017) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ada dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengaruh dari dalam diri

1) Kebutuhan

yaitu ketidaksesuaian antara keadaan konsumen sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan.

2) Persepsi

yaitu gambaran seseorang terhadap rangsangan yang masuk melalui panca indranya. Saat seseorang melihat logo merek Apple dan Huawei, maka dia memiliki persepsi yang berbeda terhadap masing-masing merek.

3) Sikap

kondisi suka atau tidak suka seseorang pada kecenderungan dalam evaluasi, perasaan, atau tindakan terhadap sesuatu hal. Berdasarkan pengalamannya terhadap sesuatu, maka sikapnya akan sulit berubah, karena sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi.

4) Pembelajaran

dalam konteks pemasaran, diartikan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang didapatkan dari pengalaman yang dapat merubah perilaku konsumen.

5) Teori konsep diri,

yaitu gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri. Saat seorang paruh baya memandang dirinya sebagai seorang yang masih muda, maka dia bisa membeli mobil sport dan pakaian yang modis untuk mewujudkan konsep dirinya.

b. Pengaruh dari Lingkungan

1) Budaya,

budaya dapat diartikan sebagai nilai, kepercayaan, kesukaan, dan selera yang diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain.

2) Keluarga

pada umumnya, setiap orang adalah bagian dari setidaknya dua keluarga, yaitu keluarga dimana dia lahir dan keluarga yang dia bangun saat dewasa.

3) Sosial

sebagai seorang konsumen, kita selalu berada dalam beberapa kelompok sosial, seperti sebuah keluarga, saat disekolah, mengikuti klub basket, klub bela diri, dan lain sebagainya. Dan setiap kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian anggotanya.

G. Keterkaitan antar Variabel Peneltia

1. Keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Habibah (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura.

Sedangkan Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rosa Indah et al, (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hand body and body lotion Vaseline.

2. Keterkaitan antara label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayet (2019) menyatakan pentingnya label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik, setiap produsen kosmetik harus melengkapi atribut dan informasi produk dengan label halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2019) menyimpulkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan mempengaruhi niat membeli. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kesesuaian halal dan bahan makanan dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk makanan halal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Wibowo & Diah Madusari (2018) labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, hal ini dimaknai bahwa labelisasi halal memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk makanan.

3. Keterkaitan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitiannya Handayani & Maulidah (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah di toko Ranum Kosmetik Amuntai.

Sedangkan Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sari et al., (2020) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

Berdasarkan hasil penelitian Kumala & Anwar (2020) dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat dari manfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu, kesesuaian harga yang diberikan produk serta produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

H. Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis akan mencoba memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang berkaitan dengan masing-masing pengaruh yakni mengenai pengaruh Kualitas Produk, Label halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Instagram Kosmetik Wardah, antara lain oleh:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sesuai Sebagai Rujukan

| No | Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|--|---|--|
| 1. | Zella Anggraeni (2017) | Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. | X1=Label Halal X2=Kualitas Produk X3=Harga Y=Keputusan Pembelian | Label halal tidak berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh sig terhadap keputusan |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| | | | | pembelian. |
| 2. | Fadhilat ul Dini Herman da Rizqia (2016) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus The Body Shop Surabaya Town Square). | X1 = Harga X2=Kualitas Produk X3=Kualitas Layanan Y=Keputusan Pembelian | Bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Body Shop Surabaya Town Square |
| 3. | Desmay onda & Tregga na (2019) | Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening di Mujigae resto Bandung. Vol.12 No. 1 Maret 2019 | X1=Label Halal Y=Keputusan Pembelian | Bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi secara sempurna (fully mediated) krena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas |
| 4 | Alfian (2017) | Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. Vol 2, No.1,2017: 122- 145 | X1=Label Halal X2=Brand X3=Harga Y=Keputusan Pembelian | Konsumen muslim dikota medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memerhatikan label halal |
| 5 | Rosita & Inne Setyawati sudarini (2017) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing) | X1=Kualitas Produk X2=Harga Y=Keputusan Pembelian | Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| 6 | Sity Suriati Rahmi (2018) | Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan). | X1=Label Halal X2=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian | Secara parsial, label halal dan kualitas produk berpengaruh + dan sig. Label halal dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Kedua variabel independen berpengaruh 68,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. |
| 7 | Fadhilat ul Dini Herman da Rizqia (2016) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus The Body Shop Surabaya Town Square) | X1=Pengaruh Harga X2=Kualitas Produk X3=Kualitas Layanan Y=Keputusan Pembelian | Menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di The Bodyshop Town Square Surabaya dengan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan. |
| 8 | Vivi Yunitasari (2019) | Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa ekonomi Universitas Negeri Surabaya. | X1=label halal Y1=Keputusan Pembelian Y2=produk makanan | Label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya |
| 9 | Pahrudin (2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Imitasi | X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Store Atmosphere Y=Keputusan Pembelian | diperoleh korelasi berganda sebesar 76,2% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola imitasi di counter the so store |

I. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah suatu alur berpikir penelitian dan menunjukkan pemahaman pokok yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya. Kerangka analisis diperlukan untuk mengarahkan dan memperjelas masalah yang dikemukakan.



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

J. Hipotesis

Menurut Purwant0 (2011: 99) Hipotesis merupakan dugaan kebenaran yng harus diuji dg data-data empiris. Hipotesis berasal dari kata hypho yang artinya lemah dn thesa yang artinya kebenaran. disimpulkan bahwa hipotesis adalah kebenaran yng lemah. Untuk menjadi kebenaran yang kuat, hipotesis masih harus diuji menggunakan data-data yang di kumpulkan. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 :Terdapat Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jakarta selatan
- H2 :Terdapat Pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jakarta selatan
- H3 :Terdapat Pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jakarta selatan

