

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan kegiatan, institusi, atau proses untuk menciptakan dan mengubah penawaran menjadi nilai untuk pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pemasaran adalah proses penawaran atau kegiatan pertukaran produk yang bernilai dari produsen sampai ke konsumen (Shinta, 2011).

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau tidak. Dengan adanya pemasaran yang baik, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Namun, hal tersebut tidak terjadi begitu saja, perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Edwina, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2008), inti dari pemasaran ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Saleh & Said, 2019). Sasaran pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Adapun tiga fase proses menciptakan nilai pelanggan sebagai berikut (Saleh & Said, 2019) :

- a Fase memilih nilai, pemasar harus memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
- b Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- c Fase mengomunikasikan nilai, pemasar harus menggunakan sarana komunikasi untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan yang menghasilkan produk yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk memenuhi tujuan organisasi atau perusahaan yang efektif dan efisien (Sari et al., 2021). Menurut *American Marketing Society*, Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam target pasar untuk menumbuhkan, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen dengan memberikan nilai unggul kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, melaksanakan, dan mengawasi program yang ditujukan untuk melakukan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Philip kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha untuk menjalankan fungsi manajemen dengan cara mengendalikan dan merencanakan kegiatan pemasaran guna memenuhi tujuan organisasi atau perusahaan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di dalam kegiatan pemasaran, perusahaan akan menentukan strategi pemasaran dengan cara mengkombinasikan empat variabel yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Zulfa & Hariyani, 2022). Disamping itu, bauran pemasaran adalah strategi yang mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing agar memunculkan hasil yang maksimal dan memuaskan (Zulfa & Hariyani, 2022).

Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut (Sunarsi, 2020):

- a Produk (*product*). Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen;

- b Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar yang digunakan untuk memperoleh keuntungan dengan cara menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen;
- c Promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyebarkan informasi serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian;
- d Tempat (*place*). Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memproduksi barang agar mudah didapatkan oleh konsumen.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian citra merek

Citra merek adalah persepsi konsumen atas merek yang tertanam pada ingatan konsumen akan asosiasi merek tertentu (Madyan & Tiarawati, 2018). Citra merek adalah anggapan yang muncul dari seorang konsumen terhadap merek tertentu melalui informasi berupa iklan atau rekomendasi dari orang lain (Prihani & Manurung, 2021). Citra merek adalah kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli terhadap citra merek, maka dapat disimpulkan citra merek adalah persepsi atau kesan yang tertanam dibenak konsumen terhadap merek atau produk tertentu sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

b. Manfaat citra merek

Citra merek dapat dikatakan sebagai faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan bagi produsen karena adanya trust value yang membuat konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan kesan citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk (Madyan & Tiarawati, 2018).

Pemberian merek yang tepat akan memberikan manfaat bagi pembeli, penjual, dan masyarakat (Bancin, 2021).

1) Manfaat bagi pembeli

Pembeli yang melakukan pembelian produk dengan merek yang sama, diyakini bahwa merek tersebut memiliki kualitas terbaik, sehingga pembeli akan selalu membeli produk dengan merek tersebut.

2) Manfaat bagi penjual

Dengan terciptanya citra merek yang positif didalam suatu produk membuat produk tersebut memiliki keistimewaan (ciri khas) yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

3) Manfaat bagi masyarakat

Pemberian merek akan meningkatkan efisiensi penjualan karena merek tersebut dapat memberikan informasi tentang suatu produk.

Citra merek memiliki manfaat sebagai berikut (Bancin, 2021):

- 1) Bagi produsen; (a) mempermudah produsen dalam proses penanganan suatu produk pada persediaan dan pencatatan akuntansi. (b) memberikan proteksi hukum terhadap produk tertentu. (c) sebagai pembeda dengan produk kompetitor.
- 2) Bagi konsumen; mendapatkan nilai lebih atas manfaat potensial dari suatu merek

Adapun manfaat citra merek yang baik adalah sebagai berikut (Bancin, 2021):

- 1) Citra merek yang positif diciptakan untuk menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan, seperti kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang.
- 2) Citra merek yang positif menjadi modal untuk bersaing dengan produk kompetitor.
- 3) Dengan citra merek yang baik akan meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan biaya operasional.

c. Langkah-langkah meningkatkan citra merek

Terdapat beberapa langkah untuk meningkatkan citra merek (Rangkuti, 2008), yaitu :

- 1) Memiliki strategi positioning yang tepat. Perusahaan harus memposisikan diri menjadi nomor 1 diingatan konsumen.
- 2) Memiliki nilai merek yang baik. Perusahaan harus menciptakan nilai merek yang baik agar dapat membentuk kepribadian merek menjadi lebih bernilai dan mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Perusahaan perlu memiliki konsep yang tepat seperti produk, segmentasi pasar, target pasar, metode pemasaran, dan kualitas pelayanan.

d. Indikator citra merek

Berikut adalah beberapa indikator dari citra merek (Kotler & Keller, 2019), yaitu :

- 1) Nama merek. Nama merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek produk melalui periklanan atau rekomendasi yang terpajang pada suatu toko.
- 2) Manfaat merek. Manfaat merek adalah seberapa maksimal suatu produk memberikan manfaat atas persepsi konsumen sebelum pemakaian.
- 3) Kesan yang dihasilkan. Kesan yang dihasilkan merupakan kesimpulan terhadap produk setelah dipakai atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian kesadaran merek

Kesadaran merek adalah suatu kesanggupan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu (Apriliya, 2018). Terdapat 4 tingkat kesadaran merek mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi diantaranya yaitu tidak meyadari merek (*unaware of brand*), mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek kembali (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*) (Permadi, 2016).

Selanjutnya, kesadaran merek merupakan keahlian untuk mengenal merek dalam kategori produk secara rinci untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Sedangkan menurut Prihani & Manurung (2021) kesadaran

merek adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengkaji produk dengan merek sebagai media berdasarkan persepsi konsumen lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli terhadap kesadaran merek, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan atau kemampuan seorang konsumen dalam mengingat kembali suatu merek serta menghubungkan merek dengan produk tertentu.

b. Faktor yang mempengaruhi kesadaran merek

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi kesadaran merek (Firmansyah, 2019):

1) *Advert*

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan untuk mempromosikan produk atau layanan.

2) *Product*

Adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperjualbelikan.

3) *Tagline*

Adalah slogan yang diciptakan oleh pengiklan dalam bentuk verbal maupun visual yang berfungsi untuk menginformasikan manfaat dari produk tersebut.

4) Logo

Adalah gambar yang mewakili suatu arti dari perusahaan, produk, dan hal lainnya agar mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

c. Peran kesadaran merek

Adapun peran kesadaran merek untuk membantu *brand* dalam menciptakan suatu nilai, sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

1) Kesadaran merek menjadi asosiasi lain

Suatu brand dengan kesadaran merek yang tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut

2) Familier atau rasa suka

Jika suatu produk memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka konsumen akan lebih akrab dan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3) Subtansi atau komitmen

Kesadaran merek yang tinggi dapat menandakan komitmen bagi suatu perusahaan. Suatu merek dengan kesadaran merek yang tinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- a) Diiklan secara luas
 - b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
 - c) Jangkauan distribusi yang luas
 - d) Merek tersebut dikelola dengan baik.
- 4) Mempertimbangkan merek

Proses pertama dalam melakukan keputusan pembelian adalah menyeleksi merek. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Biasanya merek yang diingat oleh konsumen adalah merek yang disukai dan yang dibenci.

d. Indikator kesadaran merek

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap suatu merek antara lain (Kotler dan Keller, 2012)

- a *Recall* adalah seberapa ingat konsumen ketika ditanyakan suatu merek tertentu.
- b *Recognition* adalah seberapa jauh konsumen mengenal merek dalam kategori tertentu.
- c *Purchase* adalah seberapa ingin konsumen memasukan produk kedalam keputusan pembelian
- d *Consumption* adalah seberapa jauh konsumen mengingat kembali suatu merek saat sedang menggunakan produk pesaing.

6. Labelisasi Halal

a. Pengertian labelisasi halal

Secara bahasa, kata halal berasal dari kata "*halla*" yang berarti dibolehkan atau diizinkan. Halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan secara syariat atas perbuatannya (Ahmad Al-Syarbasi dalam Salim, Yusta, & Purnamasari, 2022). Sedangkan, label adalah bagian dari kemasan yang merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk (Angipora dalam Salim et al., 2022)

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau logo yang tersusun dari tulisan arab yang membentuk kata halal yang ditempelkan pada produk untuk mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal (Susanti et al., 2018). Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI NO.518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah "...tidak mengandung unsur haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat islam". Selanjutnya, labelisasi halal merupakan label yang berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk mengandung bahan-bahan yang halal sesuai syariat sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen (Salim et al., 2022).

Label halal dapat diperoleh jika sudah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah surat keterangan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berisi tentang kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Adapun maksud dari produk halal sesuai syariat islam yaitu sebagai berikut (Susanti et al., 2018) :

- a Tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi
- b Tidak mengandung bahan yang diharamkan. Contohnya bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
- c Bahan berasal dari hewan yang disembelih sesuai syariat islam.
- d Tempat penyimpanan, pengolahan, penjualan, dan alat transportasi tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan, maka harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai tata cara syariat islam.
- e Bahan makanan tidak mengandung khamar.

b. Fungsi labelisasi halal

Terdapat beberapa fungsi labelisasi halal yaitu sebagai berikut (Mayasari, 2007) :

- a Bagi konsumen. (a) konsumen muslim terlindungi dari konsumsi pangan yang tidak halal; (b) konsumen merasa tenang saat mengkonsumsi makanan halal; (c) konsumen tidak merasa terpuruk akibat produk haram; (d) konsumen mendapatkan perlindungan hukum.

- b Bagi produsen. (a) meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk; (b) meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; (c) sebagai alat pemasaran dan dapat memperluas pemasaran; (d) memberikan keuntungan bagi produsen karena dapat meningkatkan daya saing.

c. Indikator labelisasi halal

Menurut (Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Susanti et al., 2018) terdapat indikator labelisasi halal sebagai berikut :

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola hewan, orang, tumbuhan, dan lain sebagainya.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari penulisan yang bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan dari gambar dan tulisan yang digabungkan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, merupakan sesuatu yang melekat pada kemasan

Adapun menurut Priscilia (2018) menjelaskan beberapa indikator labelisasi halal sebagai berikut :

- 1) Terdapat cap label halal pada produk
- 2) Kesesuaian label halal dengan komposisi
- 3) Kesesuaian label halal produk dengan label halal MUI
- 4) Adanya promosi melalui media sosial

7. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli suatu merek yang disukai oleh konsumen dari berbagai alternatif yang ada (Bulan, Fazrin, & Rizal, 2018). Selanjutnya, keputusan pembelian adalah proses memadukan pengetahuan untuk mencoba dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satunya (Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021). Sedangkan menurut Fajrina (2020) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dengan memilih beberapa alternatif yang ada.

Terdapat lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Salim et al., 2022)

1. Pemrakarsa (*iniator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan jadi atau tidaknya saat ingin melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara jelas.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut (Fajrina, 2020) :

1. Faktor budaya, faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dari lingkungan sekitar. Contohnya yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi, faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Contohnya usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan personalitas.
4. Faktor psikologis, merupakan faktor yang berasal dari dalam diri yang menentukan bagaimana cara memilih dan mengkonsumsi produk.

c. Jenis perilaku keputusan pembelian

Terdapat jenis perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang, yaitu sebagai berikut (Irwansyah et al., 2021) :

- 1) Perilaku pembelian yang rumit

Tiga proses perilaku pembelian ini yaitu pertama konsumen akan memvalidasi keyakinan terhadap produk tertentu, kemudian konsumen mulai mendirikan sikap tentang produk tertentu, setelah itu konsumen akan membuat keputusan pembelian yang tepat.

- 2) Perilaku pembelian pengurang tidaknyamanan

Saat melakukan pembelian, terkadang konsumen akan terpedaya dengan merek lain. Hal ini akan menciptakan ketidaknyamanan karena merasa merek lain lebih unggul dari pada merek yang dipilihnya. Konsumen akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Pada perilaku ini, konsumen akan memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pada perilaku ini, konsumen sering melakukan peralihan merek, hal ini terjadi karena konsumen sedang mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

d. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator-indikator dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang didupatkannya untuk mendukung keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan seorang konsumen dalam membeli produk secara terus-menerus karena produk tersebut sudah melekat di dalam benak konsumen sehingga konsumen tidak akan membeli produk lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen secara sukarela menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan kesediaan konsumen dalam membeli ulang produk yang telah dikonsumsi, hal tersebut karena konsumen merasakan kenyamanan atau kecocokan terhadap produk atau jasa yang diterima.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sarimi di Alfamart Jeruk Raya

Citra merek adalah persepsi atau kesan yang tertanam dibenak konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Merek adalah bagian yang penting dari keberhasilan suatu perusahaan karena merek bertindak untuk membedakan produk dari pesaing. Dengan kesan citra merek yang positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk, karena semakin tinggi citra merek sebuah produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Madyan & Tiarawati, 2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chabibi, Hasiholan, & Harini, 2018) bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sarimi di Alfamart Jeruk Raya

Kesadaran merek adalah kesanggupan atau kemampuan seorang konsumen dalam mengingat kembali suatu merek serta menghubungkan merek dengan produk tertentu. Kesadaran merek yang baik dan tepat tentu akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tertanam kuat di benak konsumen menjadikan merek tersebut berada pada tingkatan *top of mind*, faktor ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Widhyadanta, & Sari, 2021) dan (Hadiyat & Rubiyanti, 2021) bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sarimi di Alfamart Jeruk Raya

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau logo yang tersusun dari tulisan arab yang membentuk kata halal yang ditempelkan pada produk untuk mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal. Dengan adanya label halal

pada kemasan produk tentunya akan membantu konsumen untuk mengetahui produk halal dengan mudah. Perusahaan menjadikan label halal sebagai senjata untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari persepsi labelisasi halal pada keputusan pembelian. Penelitian (nurhasia isman, zainal ruma, 2015) juga mendukung persepsi labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Hasil penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

Tabel 2.3

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	(Anis afifah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto, 2022. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Universitas Jember. Vol 16)	Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019	X1: <i>Celebrity Endorses</i> X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorses</i> dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember

		Universitas Jember)		
2	(Anak Agung Inta Setya Dewi dan Ni Luh Putu Indiani, 2022. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol 11)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian AMDK AQUA	X1: Citra Merek X2: Kesadaran Merek X3: Pemasaran Digital Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AMDK AQUA.
3	(Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati, 2020. Edunomika, Vol. 04)	Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean <i>Spicy Chicken</i>	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: Citra Rasa Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Citra Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean <i>Spicy Chicken</i>
4	(Noorgia Nugraha Hadiyat dan R. Nurafni	Pengaruh Harga dan Kesadaran Merek	X1: Harga X2: Kesadaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kesadaran Merek berpengaruh

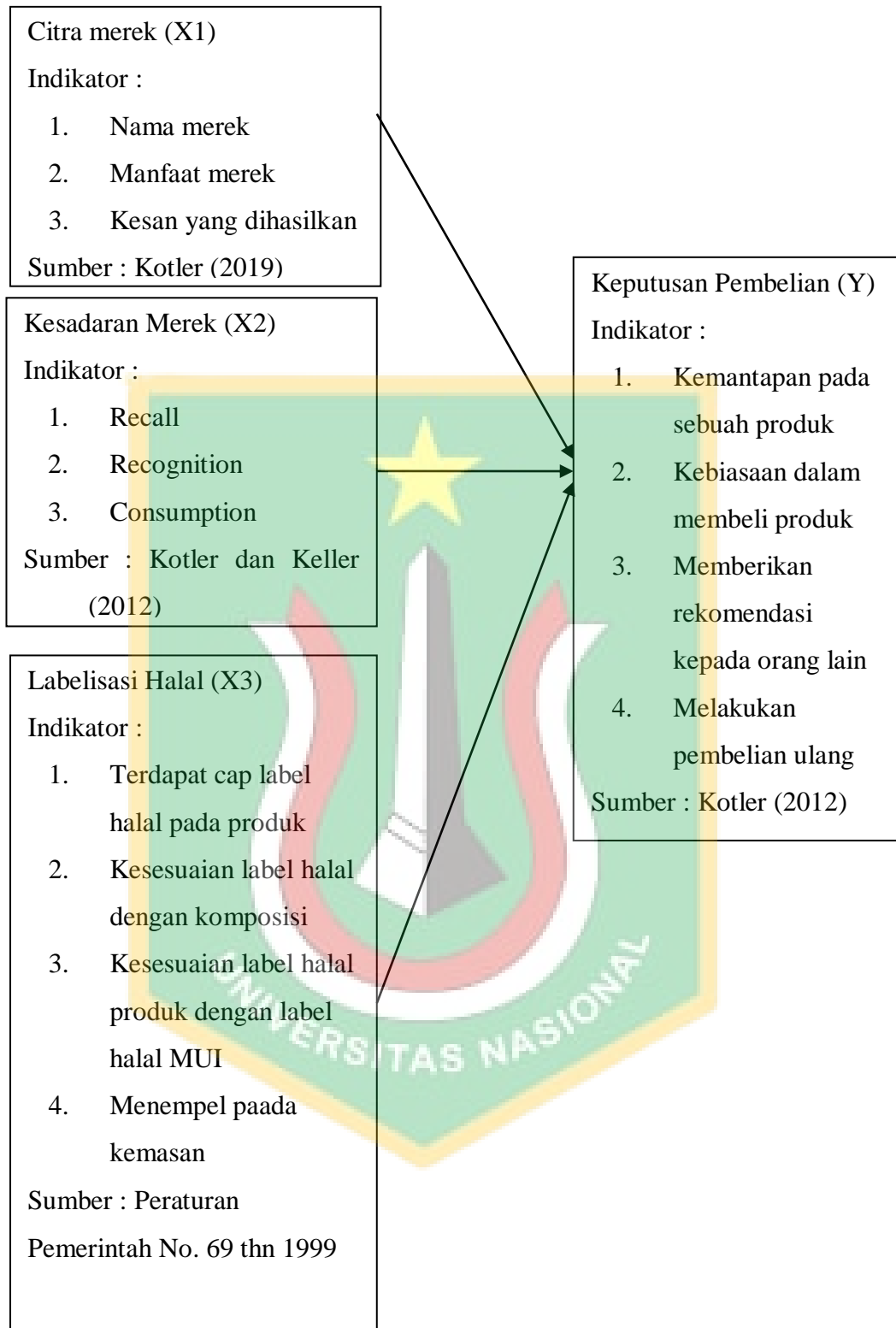
	Rubiyanti, 2021. E- Proceeding of management: Vol. 8)	Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider By.U Di Kota Bandung.	Merek Y: Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider By.U di Kota Bandung.
5	(Prihani dan Heri Prasuhanda Manurung, 2021. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES): Vol. 3)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight Pada Warga Desa Danau Sijabut.	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga X4: Kesadaran Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk, Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight Pada Warga Desa Danau Sijabut.
6	(Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, 2020. E- Jurnal Ekonomi	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kesadaran Merek X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna JNE Express di Surabaya

	Bisnis dan Akuntansi: Vol. 7)	(Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)		Selatan.
7	(Nurhasia Isman, Zainal Ruma, Tenri Sayu, 2022. Jurnal Manajemen, vol. 2)	Pengaruh Labelisasi Halal dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	X1: Labelisasi Halal X2: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
8	(Halimatus Sa'diyah dan Elok Fitriani Rafikasari, 2022. Maro: Jurnal Ekonomi	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap	X1: Labelisasi Halal X2: Citra Merek X3: Kualitas Informasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

	Syariah, vol. 5)	Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Y: Keputusan Pembelian	Produk Scarlett Whitening.
9	(Amir Salim, Rizki Novensi Yusta, dan Anggun Purnamasari, 2022. Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, vol. 10)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang	X1: Labelisasi Halal X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang.

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis adalah suatu gambaran dengan acuan awal penelitiannya ditunjukkan oleh variabel yang saling berkaitan satu sama lain untuk menjadi landasan penelitian sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2

Kerangka analisis

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi atau dugaan sementara yang belum terbukti kebenarannya. Pada penelitian ini diasumsikan hipotesis yaitu Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. H_1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya Jakarta Selatan.
2. H_2 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya Jakarta Selatan.
3. H_3 : Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sarimi di Alfamidi Jeruk Raya Jakarta Selatan.

