

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran yang menjadi salah satu hal yang penting dan hampir dilakukan seluruh manusia guna mencapai tujuan tertentu. Ada banyak sekali definisi pemasaran. Dikutip dari Winarto (2011:124), Pemasaran menurut beberapa pendapat diartikan sebagai berikut ini :

- a. Menurut Philip Kotler : Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut *The American Marketing Association* : Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.
- c. Menurut William J. Stanton : Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kemudian, menurut Philip Kotler dan Armstrong dikutip dari Priangani (2013 : 1) bahwa “pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011 : 2).

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Priangani, 2013 : 2).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam– macam sistem pemasaran menurut Priangani (2013 : 2) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan : Mengendalikan perilaku saluran; Mencegah perselisihan antara anggota saluran;
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul;
- c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran terdiri dari tiga jenis yaitu:

- A. Lingkungan makro ekstern. Lingkungan makro tersebut ialah:
  - a. Demografi (kependudukan);
  - b. Kondisi ekonomi;
  - c. Teknologi;
  - d. Kekuatan sosial dan budaya;
  - e. Kekuatan politik dan legal;
  - f. Persaingan;
- B. Lingkungan mikro eksternal. Meliputi :
  - a. Pasar (market);

- b. Pemasok;
- c. Pialang (marketing intermediaries);

### C. Lingkungan Non-Pemasaran *Intern*.

Kekuatan non-pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan *intern* bersifat menyatu (*interest*) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011 : 2).

Manajemen pemasaran meliputi dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran (Sari, 2021 : 1).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran

pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Priangani , 2013 : 2).

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran menurut Priangani (2013 : 2), yaitu:

1. Daur hidup produk : Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar : Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi : Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

## **2.2 Brand dan Brand Image(Merek dan Citra Merek)**

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Firmansyah, 2019 : 23).

*American Marketing Association* yang kutip dalam Bancin (2021 : 11), menyatakan “merek sebagai segala atribut yang melekat pada suatu produk yang dimaksudkan untuk mengenali dan membedakan produk tersebut dari produk kompetitor.”

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek (Firmansyah, 2019 : 23).

Citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut (Bancin, 2021 : 12). Dikutip dari

Firmansyah (2019 : 60 ), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001)
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)
3. “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).
4. “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991).

Citra merek memiliki beberapa komponen pembentuk citra merek. Hal ini disampaikan oleh Firmansyah (2019 : 75), yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa
2. Citra Pemakai(*user image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial
3. Citra Produk(*product image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen serta terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan

### **2.3 Kualitas Produk**

Kualitas menurut *American Society for Quality* (Heizer dan Render) yang dikutip dalam Supriyadi (2022 : 16) menyatakan “Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar”. Sementara itu menurut Supriyadi (2022 : 18), kualitas memiliki elemen yaitu :

1. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

Kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada 8 dimensi utama yang biasa digunakan menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 75):

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu kecepatan atau kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*easthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

#### 2.4 Halal dan Kesadaran Halal

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi atau dipergunakan menurut syariat islam. Adapun penentuan halal sendiri memiliki beberapa kriteria yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Adapun ayat yang menyampaikan mengenai halal yaitu Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 3 yang berbunyi :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُمُّ الْخِنْزِيرُ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ  
وَالنَّطِيجَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala...” (QS. Al Maidah, 5 : 3)

Ayat ini menjadi dasar dalam penetapan kehalalan makanan. Dengan penjelasan yang diperkuat oleh ayat lain, hadits terkait dan ijtihad ulama serta didasari tafsir yang tepat, maka ini menjadi sumber hukum islam mengenai kehalalan suatu makanan.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim sehingga dibutuhkan pihak yang bertugas menjamin kehalalan produk yang beredar guna memberikan rasa nyaman serta aman bagi muslim dalam menggunakan dan mengkonsumsi sesuatu. Badan tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia(MUI). MUI kemudian membentuk Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia(LPPOM MUI) pada 6 Januari 1989 untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi halal. Dilansir dari kompas.com, Dr. Mulyorini Rahayuningsih, M. Sc selaku Advisor pada Direktorat Halal Audit Services LPPOM MUI mengatakan bahwa produk halal menurut MUI adalah produk yang dibuat menggunakan bahan halal dan memenuhi persyaratan *thayib* di fasilitas yang tidak terkontaminasi barang haram atau najis. Kemudian produk halal juga adalah segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat islam.

Zaman kemudian berkembang dan merebaknya Industri Halal beserta gencarnya Edukasi Halal. Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk sebagai penganut Islam secara tidak langsung mengalami dampak tersebut. Maraknya fenomena hijrah pun turut menaikkan potensi pasar Industri Halal. Kesadaran akan kehalalan suatu produk pun semakin merebak dan berdampak terhadap perkembangan Industri.

Kesadaran merupakan konsep untuk memahami dan kemudian mengimplementasikan sesuatu (Syukur & Nimsai, 2018 : 5). Dikutip dari Adriyanti dkk. dalam Gerungan & Karina (2019 : 173), “kesadaran halal sendiri pada pelanggan beragama Islam dipengaruhi oleh pemahaman konsep halal melalui praktik”. Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam (Shaari dan Arifin, 2010 : 11). Ada dua macam kesadaran halal menurut Windisukma (2015 : 15 - 16), yaitu:

(a) Kesadaran Halal Intrinsik

Orang yang memiliki kesadaran halal intrinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya adalah benar-benar halal. Yang mereka lakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan terbaik yang boleh dikonsumsi menurut Islam. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam. Dalam mengkonsumsi suatu makanan, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang mencantumkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI.

(b) Kesadaran Ekstrinsik

Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam mengkonsumsi makanan, mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal, misal logo halal, komposisi, dll. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsinya sudah benar. Apa yang dilakukannya ini karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler dalam Widati (2017 : 1), “Keputusan

pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Menurut Marlius (2017 : 58), faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu.:

1. Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri.

2. Persepsi

Persepsi menyebutkan pemrosesan informasi memiliki empat langkah utama, yaitu keterbukaan atau “*exposure*”, perhatian, interpretasi dan memori. Tiga urutan yang pertama membentuk persepsi, yaitu: keterbukaan (*exposure*) terjadi ketika suatu rangsangan (stimulus) datang dalam kisaran syaraf penerima panca indera kita.

3. Perhatian (*attention*)

Perhatian terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang menyolok, sinar yang menyilaukan akan menimbulkan perhatian. Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Interpretasi ialah pemberian arti atau makna terhadap sensasi.

4. Pembelajaran

Pembelajaran belajar adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.

Disimpulkan bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

## **2.6 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian kali ini, terdapat pengumpulan sejumlah data hasil penyebaran kuisisioner. Menurut Wiersma dalam Retnawati(2016 : 1), “Data ini dimanfaatkan untuk membuat kesimpulan, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan”. Maka, ada beberapa metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini. Metode yang dipilih berdasarkan kondisi data dan kondisi penelitian. Adapun untuk metode analisis data terdiri dari beberapa tahapan.

### **2.6.1 Analisis Kuantitatif**

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah Analisa Kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie dalam Suryadi (2021 : 50), “Metode Analisa Kuantitatif adalah sebuah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilang yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika ataupun statistika”.

Analisa kuantitatif merupakan metode analisa data dengan menggunakan pengukuran-pengukuran, perhitungan-perhitungan khususnya mengenai pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya serta menggunakan metode statistik. Teknik ini biasa digunakan untuk menganalisis data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Data tersebut diperoleh dari jawaban kuesioner.

### **2.6.2 Uji Instrumen**

Uji Instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### **2.6.2.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali dalam Gunawan dan Sunardi (2016 : 3), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Suatu

kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlation item total correlation*) dengan  $r$  tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

### 2.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Gunawan dan Sunardi(2016 : 3), “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 2.6.3 Partial Least Square SEM (PLS-SEM)

Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Partial Least Square SEM*(PLS-SEM). PLS-SEM atau Partial Least Quare adalah sebuah metode yang diperkenalkan oleh Herman O. A. World. PLS-SEM merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dan variabel laten kriterion yang dapat dijelaskan(*explained variance*) oleh variabel prediktor (Sholihin & Ratmono, 2021:6).

Menurut Jogianto dan Abdillah dalam Suryadi (2021 : 59), “*Partial Least Square* (PLS) ialah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)”.

Menurut Haryono dalam Suryadi (2021 : 60), “Pendekatan PLS ini bersifat *asymptotic distribution free* (ADF) artinya data yang dianalisis tidak memiliki pola distribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio”. Sehingga dengan menggunakan PLS-SEM sebagai metode penelitian dengan harapan dapat memprediksi model, tidak berpaku dengan banyak uji asumsi serta data yang dimiliki cenderung kecil.

Keunggulan PLS-SEM dibanding metode Analisis Regresi Linier Berganda adalah rendahnya multikolinieritas antara variabel bebas yang ada didalam penelitian. PLS-SEM menjadi solusi untuk mengatasi korelasi antara variabel bebas (Nurhasanah dkk, 2012 : 33).

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Adapun sebagai bahan bacaan dan bahan pertimbangan dalam penelitian, maka akan diberikan informasi mengenai beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Jumlah Sample dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun Publikasi
1	Irgiana Faturohman	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia	PLS-SEM	X <sub>1</sub> : Religiulitas X <sub>2</sub> : Kesadaran Halal X <sub>3</sub> : Sertifikat Halal X <sub>4</sub> : Pemasaran Halal Y <sub>1</sub> : Minat Beli Makanan Halal	Sample : 202 Orang Periode Penelitian 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiulitas, kesadaran halal dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal, sedangkan religiulitas merupakan faktor yang paling berpengaruh	2019

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Jumlah Sample dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun Publikasi
2	Kharisma Talenta Yermia Rupilu	Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bernadi (Studi Kasus di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya)	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> : Atribut Produk X <sub>2</sub> : Citra Merek X <sub>3</sub> : Harga Y : Keputusan Pembelian	Sample : 100 Orang Periode Penelitian : 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini di dominasi oleh atribut produk.	2020
3	Delvina Rika, Tiurniarni Purba	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Pembelian <i>Frozen Food</i> di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> : Merek X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y : Preferensi Konsumen	Sample : 152 Orang Periode Penelitian : 2020	Hasil penelitian menunjukkan terbukti terjadi pengaruh signifikan antara variabel merek terhadap preferensi konsumen dalam pembelian <i>frozen food</i> , terbukti pula bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap preferensi konsumen dalam pembelian <i>frozen food</i> dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel merek dan kualitas produk terdapat preferensi konsumen dalam pembelian <i>frozen food</i> di Kota Batam	2021

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Jumlah Sample dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun Publikasi
	Wildan Radista Wicaksana, Bella Paramastri, Helmina Ardyanfitri	<i>Purchase Intention</i> Produk <i>Frozen Food</i> berdasarkan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Price Fairness</i>	PLS-SEM	X <sub>1</sub> : <i>Perceived Quality</i> X <sub>2</sub> : <i>Price Fairness</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	Periode Penelitian : 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan/pengaruh positif antara <i>perceived quality</i> dengan <i>price fairness</i> dan <i>perceived quality</i> dengan <i>purchase intention</i> , sedangkan tidak ada hubungan/pengaruh antara <i>price fairness</i> dan <i>purchase intention</i> . Pengaruh yang paling kuat adalah <i>perceived quality</i> terhadap <i>price fairness</i> . Sehingga konsumen menilai <i>perceived quality</i> merupakan hal yang penting bagi produk <i>frozen food</i> dan minat beli konsumen terhadap produk <i>frozen food</i> tidak ditentukan oleh <i>price fairness</i> .	2021

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Jumlah Sample dan Periode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun Publikasi
5	Agus Purwanto, Marissa Grace Haque, Denok Sunarsih, Masduki Asbari	<i>The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intentions : An Empirical Study on Indonesian Customers</i>	PLS-SEM	X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Keamanan Makanan X <sub>3</sub> : Kesadaran Halal X <sub>4</sub> : Sertifikat Halal X <sub>5</sub> : Pemasaran halal Y: Minat Beli	Sample : 110 Orang Periode Penelitian : 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, citra produk, sertifikat halal, alasan kesehatan dan nilai positif yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli	2021

## 2.8 Posisi Penelitian

Setelah mengetahui beberapa penelitian terdahulu, maka akan diberikan gambar mengenai posisi penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan peneliti dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.2. Posisi Penelitian**

No	Peneliti	Tahun	Metode					Objek Penelitian	
			<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	Analisis Regresi Berganda		<i>Partial Least Square SEM</i>
1	Irgiana Faturohman	2019		v				v	Masyarakat Kota Bandung
2	Kharisma Talenta Yermia Rupilu	2020	v				v		Bernadi di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya
3	Delvina Rika, Tiurniarni Purba	2021			v		v		<i>Frozen Food</i> di Kota Batam
4	Wildan Radista Wicaksana, Bella Paramastri, Helmina Ardyanfitri	2021		v				v	Masyarakat Kota Surabaya

Tabel 2.2. Posisi Penelitian

No	Peneliti	Tahun	Metode					Objek Penelitian	
			<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	Analisis Regresi Berganda		<i>Partial Least Square SEM</i>
5	Agus Purwanto, Marissa Grace Haque, Denok Sunarsih, Masduki Asbari	2021			v			v	Konsumen Makanan Halal di Indonesia
6	Intan Angraini	2022		v				v	<i>Azis Frozen Food</i> pada Warga Kota Pontianak