

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Label Halal

2.1.1.1 Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.¹

Basu Swastha mendefinisikan label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya.²

Adapun sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli

¹ Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003, hlm 68-69.

² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007, hlm. 141

mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

a. Keterangan bahan tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.³

b. Komposisi dan nilai gizi

Secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral. Yang perlu dicermati oleh konsumen terutama adalah iklan yang bombastis atau berlebihan mengenai manfaat maupun khasiat produk padahal seringkali kondisi sebenarnya tidak seperti yang diiklankan.

c. Batas kedaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa yang menyatakan umur

³ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, Jakarta:Departemen Agama, 2003, hlm 27.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.⁶⁰ Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas searah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik secara objek penelitian maupun dalam pengumpulan data.⁶¹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal MUI terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal MUI dan *brand image* terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah.

⁶⁰ Muahammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 76

⁶¹ M. H. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, hlm 75

pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi: “*Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan*”. Sedangkan Ayat 3 berbunyi “*Dalam hal produk pangan yang kedaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja*”.⁴

d. Keterangan legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di badan pengawasan obat dan makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi. Kode MD dan SP adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal,

⁴ Ahmadi Miru., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007, hlm. 77-79

hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali.

Untuk produk-produk yang demikian, maka pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya.⁵

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

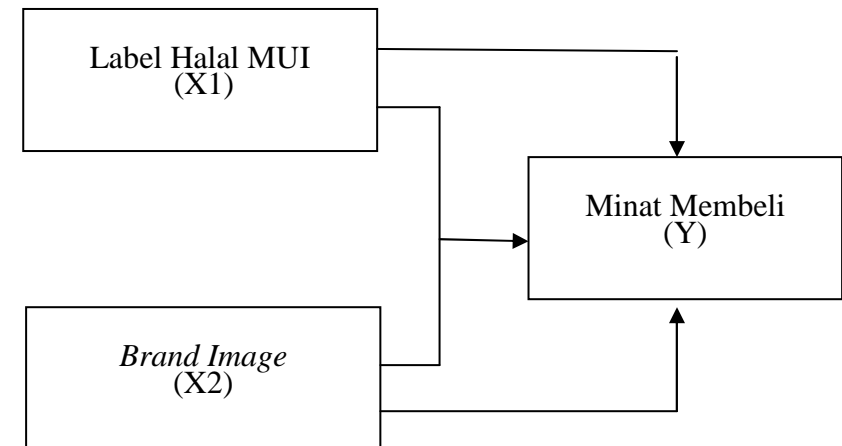
1. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.

⁵ Anton Apriyanto dan Nurbowo, *Op.Cit.* hlm 69-71.

2.3 Kerangka Pikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1



mana saja. Keyakinan ini yang menjadikan Wardah juga kosmetik pilihan para profesional. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh para wanita.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ida Ratnawati (2012) yang berjudul “Pengaruh Label *Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik*” menyatakan bahwa label halal dan periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik.

Penelitian Ikanita Novirina Sulistyari (2012) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*” menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame.

4. Label deskriptif (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.⁶

2.1.1.2 Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla, yahillu, hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan.⁷ Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁸

⁶ Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, Cet 1, Jilid 1, hlm. 502.

⁷ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, cet. I, 1997, hlm. 505

⁸ Aisjah Girindra, *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*, Jakarta: LP POM. 1998, hlm 20

Dalam al-Qur'an istilah halal juga diungkapkan dengan istilah at-thayyib, sebagaimana yang disebutkan dalam surat:⁹

لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبُحْرِ
Artinya : “Jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk” (Qs. An- Nisa’ : 2)¹⁰

وَمَا يَنْبَغُ عَلَيْكُمْ حِلٌّ وَلَا حَرَامٌ
Artinya : “Dan menghalalkan kepada mereka segala yang baik dan mengharamkan kepada mereka segala yang buruk...”. (Qs. Al- A’raf : 157)¹¹

Adapun syarat-syarat produk halal menurut syari’at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
- 2) halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari’at Islam misalkan tidak dengan mencuri.

⁹ Abdul Azis Dahlan, *op. cit.*, hlm, 606

¹⁰ Departemen Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Proyek Penggandaan Kitab Suci al-Qur'an, 1990, hlm. 114

¹¹ *Ibid.* hlm. 246

bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

3. *Inspiring Beauty*

Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tidak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita, kosmetik Wardah tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang di lingkungan sekitarnya. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati.

Sebagai *brand* yang tumbuh dari rajutan kisah-kisah wanita, Wardah percaya inspirasi dapat datang dari

konsep kecantikan Wardah bahwa kulit wanita Indonesia membutuhkan perawatan dengan perlindungan menyeluruh.

Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai *international dermatologist standart* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum produk launching, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat.

2. *Beauty Expert*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslimah telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita indonesia, tak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan

- 3) Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca *basmalah*.
- 4) Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).
- 5) Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- 6) Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at Islam.
- 7) Halal manfaatnya artinya kotoran hewan yang semula najis karena manfaatnya diperbolehkan seperti kotoran sapi, domba dll.¹²

¹² tanya jawab produksi halal, *Op.Cit*, hlm 17

2.1.1.3 Pengertian Label Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹³

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada *madharat* (efek).¹⁴

¹³ [http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi dan Labelisasi Halal](http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal), diakses bulan Pebruari tanggal 15 th 2013

¹⁴ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 131

2.1.4.3 Kosmetik Wardah

Wardah adalah merek kosmetik yang pertama kali mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Wardah adalah produk kosmetika halal sesuai dengan ketentuan syari'at islam. Produk kosmetik ini mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Dan bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik Wardah sangat aman dan halal tentunya sesuai dengan ketentuan syari'at islam.

Tiga prinsip Kosmetik Wardah:⁵⁹

1. *Purity*

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Faktor kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Lapisan dermis (terluar) kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar. Cukup satu fakta ini menjadi landasan

⁵⁹ Wardahbeauty, dalam brosur Wardah *Inspiring Beauty*

2.1.4.2 Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata Yunani “*kosmetikos*” yang berarti keterampilan menghias, mengatur. Definisi kosmetik dalam peraturan Menteri Kesehatan RI No.444/MenKes/Permenkes/1998 yaitu “kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik”.

Tujuan penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah:

1. Untuk membersihkan pribadi.
2. Meningkatkan daya tarik melalui make up.
3. Meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan senang.
4. Melindungi kulit dari kerusakan sinar UV.
5. Populasi dan faktor lingkungan.
6. Mencegah penuaan.⁵⁸

⁵⁸ Dr. Retno Iswari dan Fatma Latifah, *Op.cit*, hlm 7-8

1. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- b. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaknya air mutlak atau bersih dan mengalir.
- c. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.¹⁵

2. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah

¹⁵ *Ibid*, hlm. 14

bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.¹⁶

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

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. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

¹⁶ *Ibid*, hlm. 133

2.1.4 Produk Kosmetik Wardah

2.1.4.1 Pengertian Produk

Henry Sinamora mendefinisikan Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk.⁵⁶

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong produk adalah mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Produk dapat berupa objek fisik, jasa (tidak terdeteksi panca indra), orang, tempat, organisasi dan ide.⁵⁷

Dari beberapa pengertian diatas, definisi produk adalah sesuatu yang berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.

⁵⁶ Henry Sinamora, *Op. Cit*, hlm. 440

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 1997, hlm. 274

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁵⁵

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.¹⁷

2.1.1.4 Label Halal LPPOM MUI

2.1.1.4.1 Jaminan Halal dari Produsen

Masa berlaku Sertifikat Halal adalah 2 (dua) tahun, sehingga untuk menjaga konsistensi produksi selama berlakunya sertifikat, LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan

⁵⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006,

¹⁷ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 72

Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.

- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggungjawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.¹⁸

Dari jutaan produsen makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya baru sebagian kecil pelaku usaha yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan menggunakan tanda halal. Peraturan Pemerintah tentang jaminan produk halal ini memberikan kebebasan bagi produsen untuk menerapkan sistem jaminan

¹⁸http://www.halalmui.org/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=320&lang=in diakses bulan Pebruari tanggal 15 th 2013

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu :

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri, seperti misalnya dorongan untuk makan maka akan menimbulkan minat untuk makan.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya, seperti contohnya motif untuk mendapatkan status yang baik di lingkungannya.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya suatu minat itu erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat tertentu akan membawa rasa senang dan memperkuat minat tersebut, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu.⁵⁴

⁵⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, hlm. 263-268

dengan dirinya atau tidak, sebelum ia menentukan menaruh minat atau tidak kepada seseorang atau kepada suatu obyek serta pada suatu situasi.

Minat membeli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brennan yang dikutip oleh Susanto, bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk terjadi tingkah laku membeli, yaitu perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku.⁵³

Beberapa uraian di atas, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang.

produksi halal atau tidak. Tetapi bagi produsen yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan mengedarkan produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang digunakan oleh orang Islam wajib diperiksa oleh lembaga pemeriksa halal dan mendapat sertifikat halal dari MUI yang dikukuhkan oleh Menteri serta mencantumkan tanda halal resmi dari pemerintah.¹⁹

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur barang haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan.

2.1.1.4.2 Prosedur Sertifikasi Halal

Kelemahan utama program labelisasi halal dan sertifikasi halal selama ini adalah lemahnya sosialisasi baik pada lingkungan pemerintah, produsen atau

⁵³ Astrid Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1997, hlm. 55

¹⁹ Tanya Jawab Seputar Produksi Halal, *Op.Cit*, hlm 6-7

pengusaha dan masyarakat sehingga menghambat program tersebut. Alur proses pelaksanaan sertifikasi dan labelisasi halal melewati beberapa prosedur antara lain:²⁰

- a. Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:
 - i. Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses produksi.
 - ii. Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunanya.
 - iii. Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.

²⁰ Modul Pelatihan Auditor Internal Halal, *Op. Cit*, hlm 74-75

diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya.⁵⁰

Sedangkan menurut Andi Mappiare, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁵¹

Whiterington mendefinisikan minat sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, sesuatu, atau situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya. Minat merupakan suatu sambutan yang sadar, tanpa kesadaran minat tidak akan berarti. Oleh karena itu, pengetahuan tentang obyek harus ada terlebih dahulu dari pada minat.⁵²

Pada pengertian ini, minat harus dipandang sebagai suatu respon yang sadar. Jadi, seseorang harus memiliki kesadaran bahwa sesuatu itu mempunyai sangkut-pautnya

⁵⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003, hlm. 180

⁵¹ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, t.th, hlm. 62.

⁵² Witherington, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Aksara Baru, 1985, hlm. 135

Paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek (*brand image*)

2.1.3 Minat Membeli

2.1.3.1 Pengertian Minat Membeli

Menurut B. Simanjuntak, minat adalah suatu sikap subyektif terhadap obyek atas dasar adanya kebutuhan. Minat bukan sesuatu hal yang dibawa sejak lahir sifatnya bukan tertutup tetapi berubah dengan suasana lingkungan.⁴⁹

Slameto mendefinisikan minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar

- b. Tim auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- c. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- d. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- e. Sertifikat halal dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- f. Perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika

⁴⁹ B. Simanjuntak, *Sosiologi Pembangunan*, Bandung: Tarsito, 1986, hlm. 55-56

kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidak beratan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh auditor halal internal.²¹

2.1.1.4.3 Prosedur Perpanjangan Sertifikat Halal

Prosedur perpanjangan sertifikat halal antara lain:

- a. Produsen yang bermaksud memperpanjang sertifikat yang dipegangnya harus mengisi formulir pendaftaran yang telah tersedia.
- b. Pengisian formulir disesuaikan dengan perkembangan terakhir produk.
- c. Perubahan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta jenis pengelompokan produk harus diinformasikan kepada LP POM MUI.

²¹ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dalam Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI 2003, *Panduan Srtifikasi Halal*, Jakarta : Departemen Agama, 2003, hlm 4-5

daripada sebelum menggunakannya. Inilah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen, reputasi disini diantaranya adalah produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari reputasi yang baik kosmetik Wardah dimata konsumennya sehingga dengan menggunakan produk tersebut maka orang akan merasa dapat tampil lebih percaya diri dan ekspresif.

D. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsmen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

dapat menembus pasar local maupun secara global sehingga masyarakat mudah untuk mendapatkannya.⁴⁸

B. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen. Maka, semakin dukungan asosiasi merek itu semakin kuat maka akan semakin tinggi pula citra mereknya.

C. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk, maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya maka ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 11-15

d. Produsen berkewajiban melengkapi dokumen terbaru tentang spesifikasi, sertifikat halal dan bagan alur proses produksi.²²

2.1.1.4.4 Tata Cara Pemeriksaan (Audit) di Lokasi Produsen (Perusahaan)

- a. Surat resmi akan dikirim oleh LP POM MUI perusahaan yang akan diperiksa, yang memuat jadwal audit pemeriksaan dan persyaratan administrasi lainnya.
- b. LP POM MUI menerbitkan surat perintah pemeriksaan yang berisi:
 - i. Nama ketua tim dan anggota tim.
 - ii. Penetapan hari dan tanggal pemeriksaan.
- c. Pada waktu yang telah ditentukan tim auditor yang telah dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (*auditing*) perusahaan yang mengajukan permohonan sertifikat halal. Selama pemeriksaan berlangsung, produsen

²² *Ibid*, hlm. 7

diminta bantuannya untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas.

d. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup:

- i. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk.
- ii. Observasi lapangan.
- iii. Pengambilan contoh hanya untuk bahan yang dicurigai mengandung babi atau turunannya, yang mengandung alkohol dan yang dianggap perlu.²³

2.1.1.4.5 Sistem Pengawasan

Pengawasan adalah kegiatan yang dilaksanakan instansi atau badan untuk melindungi konsumen agar makanan selama produksi, penanganan, penyimpanan, pengelolaan, pendistribusian, aman, sehat, layak dan halal untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan yang berlaku.²⁴

Perusahaan harus mengikuti alur sistem pengawasan yang telah ditentukan oleh pemerintah persyaratan tersebut meliputi;

²³ *Ibid*, hlm. 5-6

²⁴ Modul Pelatihan Auditor Internal Halal, *Op.Cit*, hlm 135

d) *Concern for Customers* (Kepedulian Kepada Pelanggan)

Perusahaan yang memandang konsep “Persahabatan” dengan pelanggan, akan memiliki merek yang dipandang akan memberikan yang diinginkan konsumen, seperti kejujuran, perhatian, rasa hormat, dan sebagainya.

e) *Presence dan Success* (Keberadaan dan Kesuksesan)

Keberadaan perusahaan yang “panjang umur” memberikan rasa aman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menjaga kredibilitasnya juga memberikan rasa percaya diri bagi konsumen yang menggunakan.

f) *Local Vs Global*

Perusahaan dapat memposisikan diri sebagai spesialis merek lokal ataupun merek yang telah mengglobal. Artinya bahwa produk kosmetik Wardah

bahwa sebuah produk lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Disini asosiasi organisasi menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya dan selanjutnya membantu mengembangkan loyalitas. Dengan asosiasi organisasi yang baik, maka sebuah produk akan mampu membuat konsumen semakin percaya dengan produk tersebut. Misalnya, orang akan membeli kosmetik Wardah karena mereka memiliki persepsi bahwa produk-produk Wardah itu bagus dan memiliki *brand image* yang baik.

c) *Innovation* (Inovasi)

Inovasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan, terutama persaingan di kelas produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen. Inovasi juga dapat menjadi sarana untuk dapat menjadi sarana untuk membuat produk untuk tampil lebih *up to date*. Wardah sebagai contoh produk yang inovatif, yang mana dalam satu tahun dapat memunculkan beberapa produk baru.

- a. Perusahaan wajib menandatangani perjanjian untuk menerima tim sidik LP POM MUI.
- b. Perusahaan berkewajiban menyerahkan laporan audit internal setiap 6 (enam) bulan setelah terbitnya sertifikat halal.
- c. Perubahan bahan, proses produksi dan lainnya perusahaan wajib melaporkan dan mendapat izin dari LPPOM MUI.

Pelaksanaan pengawasan oleh pemerintah dilakukan dengan cara preventif dan pengawasan khusus dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pengawasan preventif adalah pengawasan yang dilakukan secara dini terhadap makanan halal, antara lain berupa kegiatan pendaftaran.
- b. Pengawasan khusus adalah pengawasan aktif terhadap kasus makanan halal yang dapat mengakibatkan dampak yang luas, selain dari segi kesehatan tetapi juga dari segi sosial dan ekonomi.²⁵

²⁵ Panduan Sertiifikasi Halal, *Op. Cit*, hlm. 7

2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.2.1 Pengertian *Brand*

Kotler mendefinisikan *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.²⁶

Merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Karena mereklah yang menjadi penentu pembelian pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran apapun yang dilakukan oleh perusahaan sesungguhnya merupakan bagian dari upaya membangun merek itu sendiri.

Merek juga dapat diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan

memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika organisasi merupakan hal penting untuk di lihat.

Menurut Durianto, unsur-unsur *organizational association* antara lain, yaitu:

a) *Society / Community Orientation* (Orientasi Sosial)

Organisasi yang baik dapat diperhatikan melalui banyak hal, seperti peka terhadap lingkungan, mensponsori kegiatan masyarakat, memperlakukan karyawan dengan layak, dan sebagainya. *Organizational association* sangat diperlukan dalam mengembangkan asosiasi yang berorientasi pada komunitas/masyarakat karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

b) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan dalam setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan argumen

²⁶ Philip Kotler dan A. B.Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 575

disekitarnya. Aspek *brand personality* berkaitan dengan karakter pribadi seseorang.

- e) Kemudahan. Konsumen akan cenderung lebih merasa puas jika ia merasa relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁴⁶

2) Karakteristik Merek (*Brand Personality*)

Brand personality berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan dengan konsumen. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan seseorang dapat dipakai untuk menggambarkan suatu merek antara lain: usia, jenis kelamin, kelas sosial, kegemaran, dan lain-lain.⁴⁷

3) Asosiasi Organisasi (*Organizational Association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengkaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang

sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.²⁷

Rangkuti sendiri juga menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.²⁸

Menurut Rangkuti merek memiliki enam tingkatan pengertian sebagai berikut :

- a) Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b) Manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat

⁴⁶ Darmadi Duriyanto dkk, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm. 38-42

⁴⁷*Ibid*, hlm. 9-10

²⁷Departemen Pendidikan & Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke-2*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996, hlm. 656

²⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm. 2

menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

- c) Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d) Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Kosmetik Wardah dalam promosinya selalu memberikan ciri khas tersendiri, sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat menghasilkan hasil yang sama seperti yang sudah tertera pada setiap iklannya.
- e) Kepribadian. Merek ini juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian tingkatan usia untuk mendongkrak atau menopang merek produknya. Sebagai contoh, kemasan yang baru, iklan yang menarik.

- c) Kualitas Layanan. Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Sistem disini berkaitan dengan system manajemen yang dipakai oleh perusahaan. Teknologi adalah alat yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan, misalnya dengan komputerisasi. Sedangkan manusia yang dimaksud adalah manajemen sumber daya manusia yang unggul yang mampu meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Dimensi kualitas layanan terdiri dari wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.
- d) Faktor Emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga, yaitu estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek *self-expressive* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial

- Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi suatu standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan. Konsistensi tinggi yang dimaksud disini adalah produk tersebut mampu bertahan dalam persaingan dengan produk yang lain, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
 - Desain, merupakan bentuk fisik suatu produk yang dapat mempengaruhi aspek emosional terhadap kepuasan konsumen, sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.
- b) Harga. Unsur harga ini memberikan pengaruh yang relatif. Sebab ada sebagian dari konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi juga ada yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

- f) Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.²⁹

Beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah di kenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa. Bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan sebagai kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

²⁹ *Ibid*, hlm. 3-4

2.1.2.2 Pengertian *Image*

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.³⁰

Pride dan Ferrell mengemukakan bahwa untuk menarik konsumen maka sebuah iklan pada produk harus memperhitungkan suatu image atau citra yaitu gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam pikiran konsumen.³¹

Menurut Rakhmat citra atau *image* adalah dunia menurut persepsi kita.³²

Kotler juga mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.³³

³⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989, hlm. 169

³¹ W. M. Pride dan Ferrell, O. C., *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari*, terj. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jakarta: Binarupa aksara, 1989, hlm. 156

³² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996, hlm. 223

a) Kualitas Produk. Ada enam elemen yang termasuk dalam kualitas produk, yaitu kinerja, reliabilitas, *feature* (daya tahan produk selama dikonsumsi), keawetan, konsistensi, desain.

- Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- *Feature*, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- *Durability*, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Artinya bahwa suatu produk harus jelas bagaimana pembuatannya secara teknis maupun waktu pembuatan serta waktu kadaluwarsanya, sehingga konsumen dapat menilai bagaimana kualitas dari produk tersebut.

dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.⁴³

A. Asosiasi Merek (Brand Association)

Menurut Aaker bahwa asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.⁴⁴

Aaker berpendapat pula dalam buku yang lain bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.⁴⁵

Durianto berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association*.

1) Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk persepsi nilai, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Sedangkan *image* dalam pandangan Islam tertera dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

ﻗﺎﺩﺭﺍﺗﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ
ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ
ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ ﻣﺎ ﻳﺮﻭﻯ ﻣﻨﻪ

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang menganggap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”(Qs. Al-Ahzab:21)³⁴

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah kesan yang baik bahkan buruk.

Gronroos (1990) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi. Pertama, Citra menceritakan

⁴³ Terence A. Shimp, *Op.Cit*, hlm. 12

⁴⁴ Bilson Simamora, *Aura Merek: Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 30

⁴⁵ Freddy Ranguti *Op.Cit*, hlm. 43

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 629

³⁴ Departemen Agama RI., *op.cit*, hlm. 670

harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Kedua, Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman an juga harapan konsumen. Keempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain citra mempunyai dampak intenal.³⁵

Paparan tersebut dapat di simpulkan bahwa citra adalah gambaran yang ada di dalam pikiran individu mengenai suatu obyek. Citra ini mengandung pengetahuan, kepercayaan, ide-ide dan kesan individu terhadap suatu obyek sehingga *brand image* memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembeliannya.

2.1.2.3 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Simamora mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara

³⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 332-333

konsumen untuk membeli suatu obyek. Hal tersebut dapat kita lihat pada faktor-faktor berikut.

2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek , sama halnya kita berpikir mengenai orang lain.

Sebagai contoh, pemikiran atau citra tentang teman yang pasti diasosiasikan dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, bahkan kelebihan serta kekurangannya. Demikian pula dengan merek, dihubungkan dengan asosiasi tertentu yang

1) *Brand Association*

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.

2) *Brand value*

Adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

3) *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternative merek yang akan dipilih.⁴²

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand association*, *brand value* dan *brand positioning* merupakan ciri daripada *brand image* (citra merek) yang mana ketiga ciri tersebut dapat mencerminkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan minat

⁴² Erna Ferrinadewi, *Op.Cit*, hlm. 167

sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.³⁶

Sedangkan Rangkuti mendefinisikan bahwa “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”.³⁷

Susanto mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek.³⁸

Berkaitan dengan *brand image* (citra merek), Shimp berpendapat bahwa *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

³⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 124

³⁷ Freddy Rangkuti, *op.cit*, hlm 244

³⁸ Philip Kotler dan Susanto, *Op.Cit*, hlm 5

pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.³⁹

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.⁴⁰

Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁴¹

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak.

2.1.2.4 Ciri-Ciri *Brand Image* (Citra Merek)

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Ciri-ciri *brand image* (citra merek) terdapat tiga komponen, yaitu:

³⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu, edisi ke-5 jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003, hlm. 12

⁴⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hlm. 165-166

⁴¹ Sutisna, *Op. Cit*, hlm 83