

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang- barang ekonomidan jasa- jasa.¹

2.1.1.2 Perilaku Konsumen Muslim

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari- hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atasnama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun diakhirat.²

2.1.1.3 Etika Perilaku Konsumsi

Dalam ajaran Islam, aspek utama yang memengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar adalah:³

- a. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas pada barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam.

¹ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 1991, h. 49

² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, h. 4

³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 138

- b. Cara hidup tidak boros. Dalam ajaran islam, perilaku boros merupakan perbuatan tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syariat.
- c. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan. Seorang muslim yang beruntung memiliki kelebihan harta tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri, sebab didalam setiap harta orang muslim itu ada hak fakir miskin (masyarakat) yang harus ditunaikan.
- d. Dalam aktifitas pemenuhan kebutuhan, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan bersifat material semata (tidak berpandangan hidup materialis),tetapi juga mementingkan kebutuhan yang bersifat inmateriel, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan hubungan sosial.
- e. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kepentingan sosial masyarakat.
- f. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainnya dan kepentingan pemerintah.

2.1.2 Teori Label Peringatan Kesehatan

Angipora mendefinisikan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.⁴ Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasanya merupakan bagian dari

⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999, h. 154

kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.⁵

Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan mereka tau informasi.⁶

Permenkes no 28 tahun 2013 bahwa label adalah setiap keterangan mengenai produk tembakau yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk tembakau, dimasukkan ke dalam, di tempatkan pada atau merupakan bagian Kemasan Produk Tembakau.⁷

Peringatan Kesehatan adalah gambar dan tulisan yang memberikan informasi mengenai bahaya merokok.

Jadi label peringatan kesehatan adalah setiap keterangan mengenai produk tembakau yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk tembakau, dimasukkan ke dalam, di tempatkan pada atau merupakan bagian kemasan Produk tembakau yang memberikan informasi mengenai bahaya merokok.

2.1.2.1 Fungsi Label

Menurut Kotler, fungsi label adalah:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi2, Yogyakarta: Andi, 1997, h. 107

⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 477

⁷ <http://kompak.co/dokumen/permenkes-no-28-tahun-2013%20peringatan%20kesehatan.pdf>, diakses pada 29 Oktober 2014

3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.⁸

2.1.2.2 Tipe-tipe Label

Secara umum label dapat didefinisikan, atas beberapa bagian, yaitu:

- a. Label Merk (*Brand Label*) adalah merupakan merk yang diletakkan pada produk atau kemasan
- b. Label Tingkatan Kualitas (*Grade Label*) adalah suatu tanda yang mengidentifikasikan kualitas produk apakah dalam bentuk huruf atau tanda- tanda lainnya.
- c. Label Deskriptif (*Descriptive Label*) adalah merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri- ciri lain dari produk.⁹

2.1.3 Pengertian Rokok

Rokok adalah lintingan atau gulungan tembakau yang digulung atau dibungkus dengan kertas, daun, atau kulit jagung, sebesar kelingking dengan panjang 8-10 cm, biasanya dihisap seseorang setelah dibakar ujungnya.¹⁰

2.1.3.1 Hukum Merokok Menurut Fatwa MUI se-Indonesia III Tahun 2009

⁸ *Ibid*, h. 478

⁹ Marius P. Angipora, *op.cit*, h. 155

¹⁰ Rani Dwi Nurjanah, "Pengertian Merokok dan Akibatnya", <http://ranidwi68.wordpress.com/2013/01/09/pengertian-merokok-dan-akibatnya/>, diakses 24 Oktober 2014

Hukum merokok tidak disebutkan secara jelas dan tegas oleh Al- Qur'an dan Sunnah atau Hadis Nabi. Oleh karena itu, fuqaha' mencari solusinya melalui ijtihad. Ketentuan Hukum.

1. Ijtima Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia III sepakat adanya perbedaan pandangan mengenai hukum merokok, yaitu antara makruh dan haram (*khilaf ma baiyna al-makruh wa al-haram*).
2. Peserta Ijtima Ulama Komisi Fatwa MUI se-Indonesia III sepakat bahwa merokok hukumnya **haram** jika dilakukan:
 - a. Di tempat umum
 - b. Oleh anak- anak; dan
 - c. Oleh wanita hamil.

2.1.3.2 Dasar Penetapan

1. Firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf : 157

...يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ أُوْحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحْرَمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثُ

“...Nabi itu menyuruh mereka kepada yang ma'ruf dan melarang mereka dari yang munkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk...”

2. Firman Allah SWT dalam QS Al-Isra': 26-27

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا. إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“...janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

3. Hadist Nabi SAW

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

“Tidak boleh membuat mudlarat kepada diri sendiri dan tidak boleh membuat mudlarat kepada orang lain.”

4. Kaidah Fiqhiyyah

“Bahaya harus ditolak semaksimal mungkin”

5. Kaidah Fiqhiyyah

“Yang menimbulkan mudlarat harus dihilangkan/dihindarkan.”

6. Kaidah Fiqhiyyah

“ Penetapan hokum itu tergantung ada atau tidak adanya ‘illat”

7. Penjelasan delegasi Ulama Mesir, Yordania, Yaman, dan Syiria bahwa hukum merokok di negara-negara tersebut adalah haram.

8. Penjelasan dari Komnas Perlindungan Anak, GAPPRI, Komnas Pengendalian Tembakau, Departemen Kesehatan terkait masalah rokok.

9. Hasil rapat koordinasi MUI tentang Masalah Merokok yang diselenggarakan pada 10 September 2008 di Jakarta, yang menyepakati bahwa merokok menimbulkan *madllarat* di samping ada manfaatnya.¹¹

¹¹ Ichwan Sam (eds), *IJMA' ULAMA KEPUTUSAN IJTIMA' ULAMA KOMISI FATWA SE INDONESIA III TAHUN 2009*, JAKARTA: Majelis Ulama Indonesia, 2009, h. 56

2.1.4 Teori Kemasan (*Packaging*)

2.1.4.1 Definisi Kemasan

Kotler mendefinisikan pengemasan sebagai aktifitas merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk. Kotak atau pembungkus ini disebut kemasan.¹² Sementara Swastha mengartikan pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.¹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah penempatan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Menurut Kotler, kemasan terdiri dari tiga tingkat bahan, yaitu¹⁴:

1. Kemasan dasar (*primary package*) ialah bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (*secondary package*) ialah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut digunakan.
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*) adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi.

2.1.4.2 Fungsi Kemasan

Menurut Kotler ada 4 fungsi kemasan sebagai alat pemasaran¹⁵:

¹² *Ibid*, h.593

¹³ Basu Swastha, *Azas- azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1996, h.139

¹⁴ Philip Kotler, *op.cit* h. 119

¹⁵ *Ibid*

1. Swalayan (*self service*). Di toko-toko atau supermarket, makin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang diperlukannya, sehingga kemasan harus berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan. Kemasan harus menarik, menyebutkan ciri- ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.
2. Kemakmuran konsumen. Meningkatnya kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. Citra perusahaan dan merk. Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung oleh kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merk tertentu.
4. Peluang Inovasi. Cara pengemasan yang inovatif dapat memberi manfaat yang besar bagi konsumen dan keuntungan bagi produsen.

2.1.5 Teori Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).¹⁶

2.1.5.2 Peran Konsumen Dalam Membeli

Kotler menyimpulkan ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut¹⁷:

¹⁶ Morissan, *op.cit*, h. 111

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar- dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, h. 160

1. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
1. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembeli
2. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli.
3. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian.
4. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.5.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong

1. Pengenalan Kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.¹⁸
2. Pencarian Informasi
Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.¹⁹
3. Evaluasi alternatif

¹⁸*ibid, h. 162*

¹⁹*ibid, h. 163*

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan.²⁰

4. Keputusan membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.²¹

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.²²

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai pengaruh kemasan produk bukan hal yang baru lagi dalam penulisan karya ilmiah. Untuk menghindari kesamaan antara peneliti terdahulu, penulis memberikan gambaran beberapa karya atau penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan, antara lain:

Tabel 1.

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Judul	1) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Kosmetik Wardah di Outlet	Pengaruh Label Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di

²⁰ *ibid*, h. 164

²¹ *ibid*, h. 165

²² *ibid*

		<p>Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta).</p> <p>2) Pengaruh Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan berlabel Halal pada Masyarakat Muslim Ngaliyan (Studi Kasus pada ONO Swalayan Ngaliyan).</p>	<p>Alfamart di Desa Tampingan Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)</p>
2	Objek yang diteliti	<p>1) Label halal pada produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta.</p> <p>2) Produk makanan dalam kemasan berlabel halal di ONO Swalayan Ngaliyan.</p>	<p>Label Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok di Alfamart di Desa Tampingan Kecamatan Boja Kabupaten Kendal</p>
3	Alat Analisa	<p>1) Korelasi <i>Product Moment</i>.</p> <p>2) Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Regresi sederhana</p>
4	Hasil	<p>1) Label halal berpengaruh terhadap</p>	<p>Dalam proses</p>

		<p>keputusan pembelian.</p> <p>2) Variabel Psikografis yang terdiri Aktifitas (X1), Minat (X2), Opini (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)</p>	
--	--	---	--

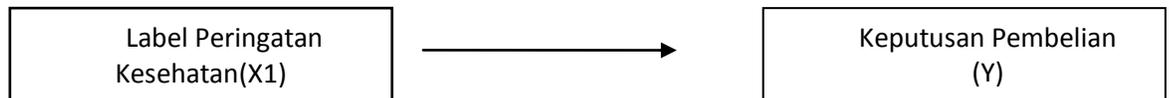
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan karena pemikiran yang utuh menuju satu tujuan, yaitu memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah.

Kerangka teoritis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : label peringatan kesehatan pada kemasan rokok tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a : label peringatan kesehatan pada kemasan rokok berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.