

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹ Pengaruh juga berarti suatu kondisi dimasa yang lalu atau dimasa sekarang, yang dialami sebagai atau benar-benar memainkan peranan dalam menentukan kelakuan seseorang (kita), atau jalan pikiran, sekarang ini.² Sedangkan menurut Kartini Kartono dan Dali Gulo mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang.³

Dari pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang dapat mengubah atau membentuk sesuatu yang lain. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pengaruh merupakan hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam hal ini label halal dan periklanan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

¹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet.3, Jakarta: Balai Pusaka, 2005, hlm 849

² James Drever, *Kamus Psikologi*, Jakarta: Bina Aksara, 1986 hlm. 226

³ Kartini Kartono dan Dali Gulo, *Kamus Psikologi*, Bandung: Pionir Jaya, 1987, hlm. 465

2.1.2 Label Halal

2.1.2.1 Pengertian Label

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.⁴

Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.⁵

Sedangkan 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 merek atau informasi.⁶

Lebih lanjut, Basu Swasta mendefinisikan label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari

⁴ Angipora, Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 192

⁵ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997, hlm. 107

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Prenhallindo, 2000, hlm. 477

pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.⁷

2.1.2.2 Fungsi Label

Menurut Kotler, fungsi label adalah:

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

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu:

- 1) Harga unit (*unit pricing*); menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
- 2) Tanggal kadaluarsa (*open dating*); menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
- 3) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*); menyatakan nilai gizi dalam produk.⁸

⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1984, hlm. 141

⁸ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 478

2.1.2.3 Tipe-tipe Label

Secara garis besar, terdapat tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

1. *Brand label* adalah label yang semata-mata sebagai *brand*. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “*sanforized, berkolin, tetoron*”, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain *brand* label ini, masing-masing perusahaan juga mencantumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.
2. *Grade label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. *Descriptive label* atau juga disebut *informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.⁹

2.1.2.4 Keuntungan Menggunakan Label yang Efektif

- 1) Memperbaiki pembelian-pembelian pada retailer
- 2) Pengurangan pengembalian dan potongan harga
- 3) Pengaruh promosi yang lebih besar

⁹ Basu Swastha, *op.cit.*, hlm. 142

- 4) Perlindungan terhadap konsumen
- 5) Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- 6) Sejalan dengan tujuan ekonomi.

2.1.2.5 Tujuan Pelabelan

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu

ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

2.1.2.6 Pengertian Label Halal

Pencantuman halal pada suatu label produk adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Label halalpun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada bagian utama label halal seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati atau dibaca yang hal itu akan berdampak pada pelanggaran hak-hak konsumen.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk itu sudah lolos pengujian kehalalan.

Disebutkan pengertian tentang label secara jelas dalam peraturan pemerintah tersebut juga mengisyaratkan bahwa peraturan tentang label ini sangat penting diterapkan karena hal itu merupakan salah satu upaya untuk mencapai tertib pengaturan suatu produk yang dalam realita yang selama ini bahwa memperoleh pengaturan sebagaimana semestinya. Banyaknya peredaran suatu produk di masyarakat yang mengesampingkan pencantuman label

sangatlah merugikan masyarakat yang notabene adalah seorang konsumen. Perdagangan produk kadaluarsa, pemakaian bahan-bahan yang seharusnya tidak diperuntukkan bagi pangan dan masih banyak lagi penipuan pada label dan iklan pangan yang mengakibatkan perkembangan yang buruk pada kesehatan manusia.

Para penjual sebaiknya merancang label bagi produk-produk mereka. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan. Label mungkin hanya berisi nama merek atau bisa juga informasi lengkap. Sekalipun perusahaan ingin memasang label yang sederhana undang-undang atau peraturan pemerintah mengharuskan adanya informasi-informasi pokok yang harus dicantumkan.¹⁰

Dalam pencantuman peraturan label dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang akan disebarluaskan ke masyarakat luas karena Indonesia yang sebagian besar konsumen adalah konsumen yang sangat memegang syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram sehingga

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Penjualan*, Jakarta : Erlangga, 1984, hlm. 120

label halal dalam masyarakat sangat diperlukan penerapannya.

Banyaknya pemalsuan dan label beredar di pasaran sering memperdaya atau menyasatkan konsumen, dimana juga akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat sesama produsen, mendorong terbentuknya suatu badan hukum yang mengatur tentang syarat pengemasan dan pemberian label yang benar. Dimana dalam label harus ada kejelasan yang dapat menunjang kenyamanan konsumen dalam pemakaian suatu produk.

Pemberian label yang benar harus memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti tanggal kadaluarsa yang menginformasikan jangka waktu penggunaan produk tersebut, label keterangan gizi yang terkandung dalam pembuatan produk, penetapan harga per unit dari ukuran standar dan penetapan label halal bagi masyarakat yang mayoritas muslim.

2.1.2.7 Sertifikat Halal

1. Pengertian Sertifikat Halal

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

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu :¹¹

- a) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan oleh babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).

Pemegang Sertifikat Halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk

¹¹ LP POM MUI, *Pedoman Untuk Memperoleh SERTIFIKAT HALAL*, Semarang, 2003, hlm.

fotocopynya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

Sertifikat Halal hanya berlaku selama dua tahun, untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan.¹²

2. Proses Sertifikasi Halal

- 1) Setiap produsen yang mengajukan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:
 - a. Spesifikasi dan Sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alir proses.
 - b. 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 turunannya.
 - c. Sistem Jaminan Halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- 2) Tim Auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta

¹² *Ibid.*, hlm. 5

lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.

- 3) Hasil pemeriksaan/ 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.
- 4) Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- 5) Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- 6) Perusahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat Auditor Halal Internal sebagai bagian dari Sistem Jaminan Halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perubahan yang terkait

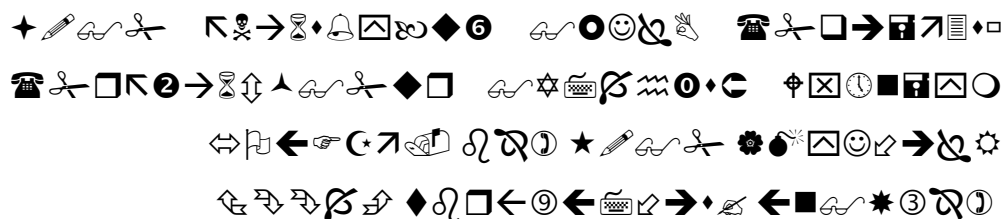
dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh Auditor Halal Internal.¹³

2.1.2.8 Kajian Syariah tentang Label Halal

Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang orang muslim makan makanan haram.

Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar “batas-batas ketentuan”. Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja.

Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:



Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan

¹³ *Ibid.*, hlm. 4

syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada_Nya saja menyembah.”(Q.S An-Nahl: 114)¹⁴

Dari ayat Al-Qur'an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu.

2.1.3 Periklanan

2.1.3.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan alat persuasif atau alat untuk membujuk juga untuk mendapatkan pesan atau *image*. Periklanan adalah sebuah pesan yang disampaikan pada waktu tertentu dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa. Periklanan adalah komunikasi persuasif, periklanan tidak netral, periklanan tidak bias, periklanan mengatakan. Dalam banyak hal, periklanan merupakan bentuk propaganda yang paling jujur dan terus terang.¹⁵

¹⁴ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005, hlm. 281

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 658

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang barang dari produsen, yang dilakukan melalui media iklan, dimana penyebarannya diarahkan kepada masyarakat secara luas dan konsumen potensial pada khususnya.

Periklanan memiliki beberapa fungsi dalam pemasaran. Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai alat untuk memberikan informasi/ penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasar
- b. Untuk membantu ekspansi dan perluasan pasar
- c. Untuk menunjang program *personal selling*
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi pramuniaga
- e. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.¹⁶

Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat digunakan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan atau *image*, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 1992, hlm. 60

2.1.3.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa dan ide. Tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Periklanan bersifat *persuasive* yaitu meyakinkan calon pembeli agar bersedia merubah perilakunya dari tidak membeli menjadi membeli.¹⁷

Menurut Basu Swastha tujuan periklanan adalah sebagai berikut :¹⁸

- a) Mendukung kegiatan *personal selling* dan kegiatan promosi lain
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur
- d) Memasuki daerah pasar baru atau menarik langganan baru
- e) Memperkenalkan produk baru
- f) Menambah penjualan industri
- g) Mencegah timbulnya barang tiruan
- h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet.ke-3, Yogyakarta: Andi Offset, 1999, hlm. 102

¹⁸ Basu Swastsha, *op.cit.*, hlm. 252

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya periklanan, maka tujuan utama dari sebuah perusahaan akan dapat dicapai.

Peningkatan minat masyarakat terhadap periklanaan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

1) Kreatifitas Iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Ada lima elemen dari kreatifitas iklan yang harus dipenuhi yaitu:

Perhatian (*Attention*) artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, misalnya mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian. *Interest* (minat), artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut (menimbulkan rasa ingin tahu). Keinginan/Kebutuhan (*Desire*) artinya iklan harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Rasa Percaya (*Conviction*) yaitu iklan harus menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli. Tindakan (*Action*) artinya iklan harus bisa membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

2) Daya Tarik Iklan

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*. Daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat:

- a. Pesan iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b. Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
- c. Iklan harus juga khas (*distinctive*) berbeda, lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

3) Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan *preferensi*, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan

yang dilakukan. Selain itu efektifitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek / produk yang diiklankan.

2.1.3.3 Periklanan dan Pemasaran

Dewasa ini, membicarakan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan. Sebaliknya, menggeluti bidang periklanan juga akan sulit bila tidak mengetahui pemasaran. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Keduanya saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Iklan tidak pernah bisa lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*).

Kegiatan periklanan disadari oleh banyak kalangan, terutama industri, sebagai sesuatu yang penting. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya.

Pemasaran tanpa beriklan bagaikan seseorang mempunyai produk bagus tapi tak pernah ditawarkan pada pembeli. Akibatnya, pembeli tidak pernah mengetahui ada barang semacam itu. Oleh karena itulah, barang atau jasa yang dihasilkan perlu dikomunikasikan kepada publik.

Pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitikberatkan pada dua makna utama, yaitu: *pertama*, berfungsi untuk memberi tahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk yang dibuat. *Kedua*, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain (calon konsumen) supaya membeli, menggunakan produk kita atau agar mereka tetap setia dengan produk yang kita hasilkan.¹⁹

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian

¹⁹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, cet. 5, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009, hlm. 24

masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²⁰

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

2.1.4.2 Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Menurut Engel ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, diantaranya adalah :

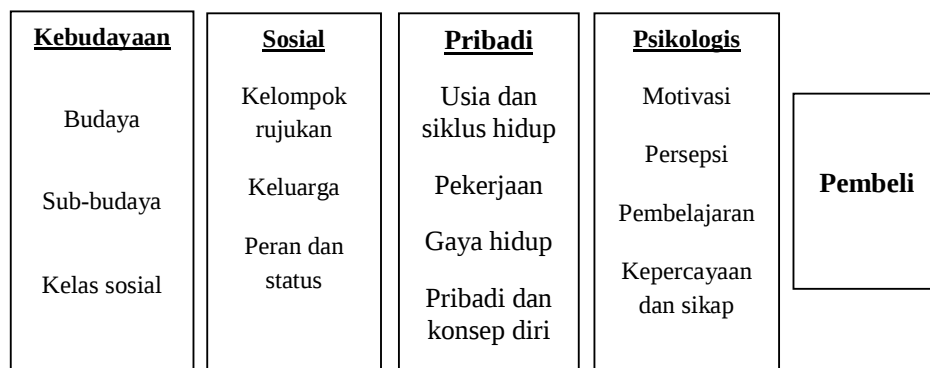
- a. *Initiator* (pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
- b. *Influencer* (Pemberi pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
- c. *Deciden* (Pengambil keputusan), yaitu orang dengan sewenang/ kekuasaan untuk mendektekan pilihan akhir.

²⁰ Walker, Boyd L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, 1997, hlm. 123

- d. *Buyer* (Pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* (Pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.²¹

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor itu ditunjukkan pada gambar 2.1 dimana terdapat faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan faktor psikologis.²²

Gambar 2.1



²¹ Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hlm. 44

²² M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 48

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu *sub-budaya*, dan *kelas sosial*. Komponen subbudaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa dan dikelompokkan secara berjenjang. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki. Pemahaman pemasar atas aspek ini amat berguna untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai.²³

2. Faktor Sosial

Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang yang ada di lingkungannya saat membeli suatu barang. Ada tiga aspek yang mempengaruhi terhadap faktor sosial, yaitu:²⁴

²³ *Ibid.*, hlm. 49

²⁴ *Ibid.*, hlm. 50

a. Kelompok Rujukan

Kelompok adalah orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Para pemasar mencoba mencari tahu siapa dari kelompok-kelompok ini yang punya pengaruh dalam pembelian

b. Keluarga

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

c. Peran dan Status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Ada yang ketika di kantor menjadi manajer. Di sini ia mempunyai status tertentu yang mempengaruhi pembelian barangnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang membutuhkan produk dan jasa yang berbeda dan pemasar harus jeli memperhatikannya.

b. Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya namun banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya.

c. Gaya hidup

Secara sederhana gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas.²⁵

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan/keinginan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh (mata, kulit, lidah, telinga, hidung).

²⁵ *Ibid.*, hlm. 53

c. Pembelajaran (learning)

Konsumen mendapatkan proses pembelajaran saat ia memiliki pengalaman-pengalaman tertentu dengan sebuah produk.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.²⁶

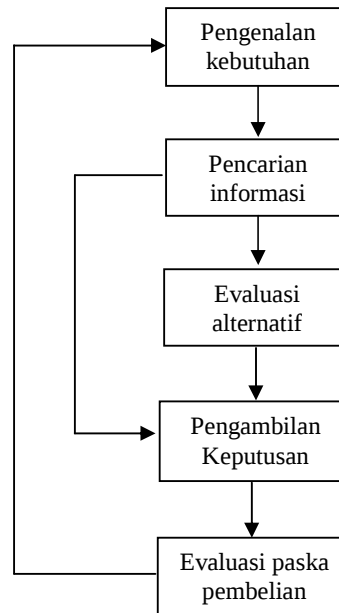
2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Pengertian pengambilan keputusan adalah perumusan beraneka pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Prosesnya seperti disajikan pada gambar 2.2.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 58

Gambar 2.2

Gambar 2.2. *Proses Pengambilan Keputusan*

Berdasarkan proses pengambilan keputusan di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi paska membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut:²⁷

1) Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

²⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hlm. 17

2) Mencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Mengambil keputusan

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam skumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Evaluasi paska pembelian

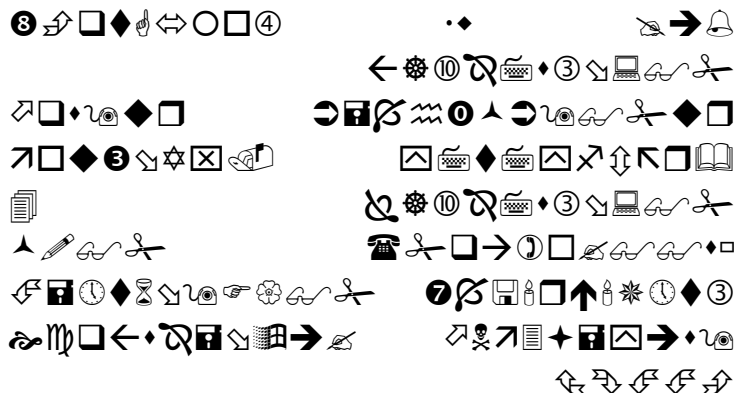
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan

paska pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

2.1.4.4 Kajian Syari'ah tentang Kaputusan Pembelian

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:



Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”(Al-Maidah: 100).²⁸

²⁸ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005, hlm. 125

Preferensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabs* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau *khabs*.

2.1.5 Produk Wardah Kosmetik

2.1.5.1 Pengertian Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Oleh karena itu produk tidak hanya berupa barang saja, tetapi bisa juga berupa pelayan, orang, tempat, organisasi atau ide-ide.²⁹

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong produk adalah mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Produk dapat berupa obyek fisik,

²⁹ M. Taufiq Amir, *op.cit.*, hlm. 8

jasa (tidak terdeteksi panca indera), orang, tempat, organisasi dan ide.³⁰

2.1.5.2 Pengertian Kosmetik

Kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Pengguna kosmetik adalah para wanita dan remaja putri. Sedangkan definisi kosmetik secara umum meliputi apa yang disebut kosmetik dan *quasi-drugs* (produk setengah obat) dalam *The Pharmaceutical Affairs Law*. Definisi lain dari kosmetik adalah zat kimia, baik dari tanaman maupun laboratorium yang ditaruh dikulit atau rambut.

Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, diantaranya mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu kosmetik harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang seperti *Hydrangerum*, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm. 274

dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik.³¹

2.1.5.3 Wardah Kosmetik

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Wardah adalah produk kosmetik dari PTI. Wardah adalah Merek kosmetik yang pertama kali mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI. Wardah adalah produk kosmetika halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Produk kosmetik Wardah 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 syariat Islam.

Tiga Prinsip Kosmetik Wardah.³²

1. **Purity.** Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
2. **Beauty Expert.** Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang

³¹ <http://www.pelita.or.id>, diakses tanggal 14 Oktober 2012

³² wardahbeauty, dalam brosur Wardah *Inspiring Beauty*

menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas.

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 tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Pertama, Lilik Sukmawati (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal terhadap *Brand Switching* (Kasus Produk Kosmetik Wardah)”. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal masih rendah. Konsumen yang menyatakan ingin menggunakan kosmetik berlabel halal

(Wardah) cukup baik yaitu 55% dari seluruh responden dan di sisi lain dinyatakan yang menyatakan bahwa label halal adalah salah satu faktor yang menyebabkan perpindahan hanya 8%. Dengan khi-kuadrat didapatkan bahwa ada hubungan antara pernyataan bahwa label halal adalah faktor yang menyebabkan perpindahan produk kosmetik dengan pernyataan ingin berpindah ke produk kosmetik berlabel halal. Faktor yang terpenting dalam perpindahan kosmetik adalah kecocokan produk. Didapatkan juga prediksi pangsa pasar Wardah, yaitu 11,85% tanpa memperhitungkan ketersediaan produk Wardah di pasaran.³³

Kedua, Nurul Laila (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Sapi Olahan dalam Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) mempunyai pengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian (Y).³⁴

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

³³ <http://repository.ipb.ac.id>, diakses tanggal 14 Oktober 2012

³⁴ <http://lib.uin-malang.ac.id>, diakses tanggal 12 November 2012

Hubungan antara label halal dan periklanan dengan keputusan pembelian merupakan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Sebagai variabel independent (bebas) adalah label halal dan periklanan. Dan sebagai variabel dependent (terikat) dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

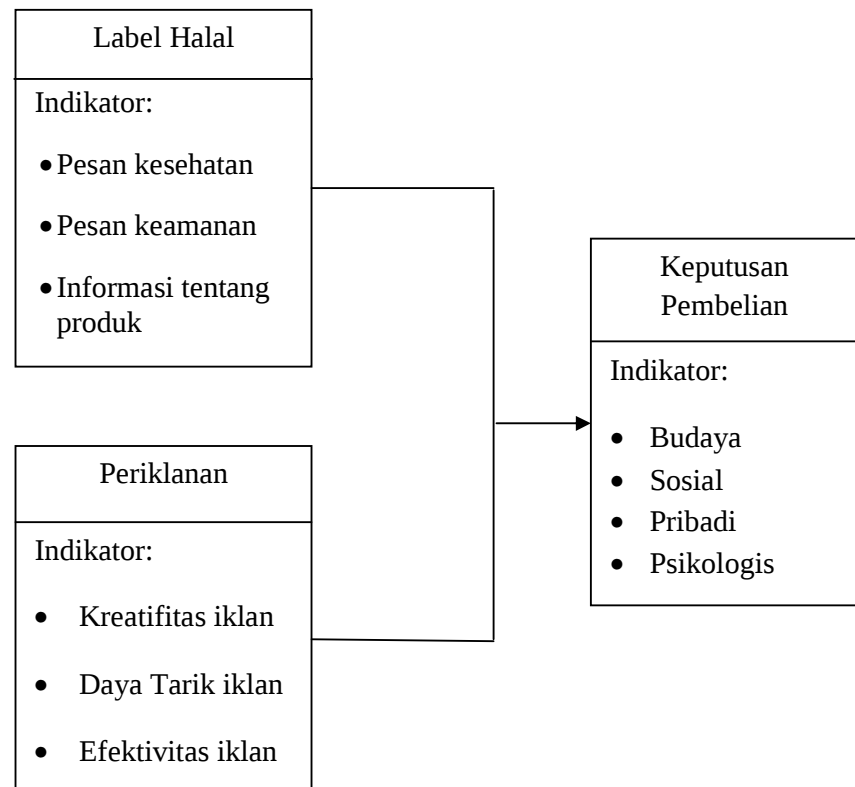
Label halal melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *image* produk yang secara langsung maupun tidak mempengaruhi persepsi konsumen.

Begitu juga dengan kegiatan periklanan, setiap kegiatan periklanan yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Kegiatan periklanan yang diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya label halal dan kegiatan periklanan yang dilakukan secara efektif akan menyebabkan permintaan masyarakat akan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan semakin meningkat. Hal ini berarti semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah, akan

meningkatkan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Pada kosmetik Wardah, maka pengaruh label halal dan periklanan yang efektif juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar 2.3.

Gambar 2.3



2.4 HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu konklusi atau gambaran yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.³⁵

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga Label halal berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- H2: Diduga Periklanan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- H3: Diduga Label halal dan Periklanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 65