

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran berdasarkan segi bahasa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁸

Sedangkan secara istilah Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain”.¹⁹ Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.²⁰ Menurut William J. Stanton dalam buku Marius P. Angipora mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

¹⁸ <http://kamusbahasaindonesia.org/pemasaran/mirip>, diakses pada tanggal 21 April 2017 pukul 04.22

¹⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 8.

²⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 6.

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, member harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.²¹

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk menawarkan barang atau jasa dan menyerahkan nilai-nilai kepada konsumen yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu produsen atau konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen

²¹Marius P. Angopora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 4-5.

sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²²

Menurut Carl McDaniel & Roger Gates konsep pemasaran harus berdasarkan filosofi bisnis yang berorientasi pada konsumen, berorientasi pada tujuan, dan berorientasi pada system.²³ Penerapan konsep pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, terciptanya konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumendiharapkan akan mempermudah tercapainya tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah pemuasan keinginan konsumen. Dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepentingan konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan internal perusahaannya saja tetapi juga kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosialnya.

Konsep pemasaran yang sudah optimal selanjutnya akan diimplementasikan pada kegiatan pemasaran perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar harus dipahami bahwa tidak hanya sekedar menjual produk atau jasanya tetapi

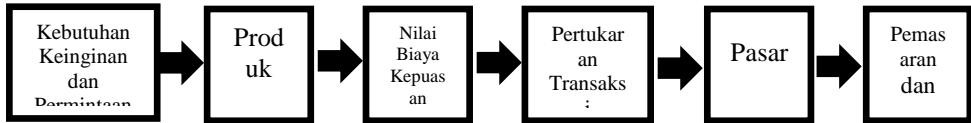
²² Sofwan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 81.

²³ Carl McDaniel & Roger Gates, *Marketing Research Essentials*, San Fransisco California USA: Salemba Empat, 2001, h. 5.

juga sesuai dengan konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen dan pemenuhan kebutuhannya. Kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran ini tidak hanya berdampak baik bagi citra perusahaan tetapi juga akan berdampak pada pembelian ulang oleh pelanggan dan pengembangan pangsa pasar. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya dapat terjaga keberlangsungan operasinya tetapi juga diharapkan dapat berkembang dan tumbuh sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan lebih luas lagi.

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1, bahwa konsep inti pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen berusaha memenuhinya dengan cara menciptakan produk melalui serangkaian kegiatan-kegiatan produksi yang tentu saja berorientasi pada pelanggan. Konsep produksi yang berorientasi pada pelanggan tersebut kemudian dengan sendirinya menciptakan nilai, biaya dan kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemudian, pertukaran transaksi dan hubungan yang dijalin para pemasar dengan pelanggan. Setelah itu produk tersebut di pasarkan untuk selanjutnya sampai ketangan konsumen.

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler (2003)

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
 - 1) Kebutuhan (*needs*) merupakan bawaan dasar biologis setiap manusia dan tidak dapat direkayasa oleh pemasar. Jadi bersifat internal. Seperti kebutuhan untuk makan-minum, pakaian, tempat tinggal, rasa aman, penghargaan dan lain sebagainya.
 - 2) Keinginan (*wants*) merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Orang Indonesia butuh makan dan ingin makan nasi atau jagung. Juga orang mempunyai keinginan berpakaian batik untuk berpesta , berpakaian santai untuk berjalan-jalan.
 - 3) Permintaan (*demands*) merupakan keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Misalnya banyak orang yang berkeinginan

membeli mobil tetapi hanya sedikit yang mampu membelinya.

b. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Misalnya sepatu, VCD player, komputer dan lain sebagainya. Pengertian produk disini juga bukan hanya mencakup barang saja melainkan jasa.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Dalam pemilihan akan suatu produk/jasa seringkali didasari oleh pertimbangan adanya tingkat kepuasan yang akan diperolehnya dan biaya yang akan dikeluarkan. Sedangkan konsep dasar yang berlaku adalah nilai pelanggan (*customer value*). Dimana nilai merupakan estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran muncul saat pemenuhan kebutuhan manusia dilakukan melalui pertukaran, yaitu cara untuk memperoleh produk/jasa yang diinginkan dari seseorang atau lembaga dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Apabila kesepakatan telah ada maka disebut transaksi. Dimana transaksi merupakan dasar dari

pertukaran, yaitu pertukaran nilai antara dua belah pihak.

e. Pasar

Pasar terdiri dari seluruh pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu. Disitu juga bersedia dan mampu turut serta di dalam proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati pihak lain dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk dipertukarkan supaya dapat memenuhi keinginan.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan individu. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan.²⁴

²⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 6-9.

2.1.2 *Brand mage*

Dalam mempelajari pemasaran akan dilakukan pembahasan tentang pengembangan suatu produk baru, sehingga salah satu aspek yang harus dipikirkan adalah “ *Brand*” apa yang akan dipakai. Penggunaan kata baru menurut Hermawan Kartajaya dalam skripsi Afianka Maunaza belum tentu produk baru dibuat dalam arti sesungguhnya, lebih lanjut Hermawan mengatakan bahwa merek adalah kelengkapan suatu produk, sehingga sebuah produk harus mempunyai merek. Merek juga mempunyai fungsi membedakan kualitas dengan merek pesaing agar konsumen mengetahui perbedaannya. Pemasar tidak boleh sembarangan dalam membeli produk, karena merek menjadi jaminan dari pemasar atas hasil karyanya.²⁵

Lamb berpendapat bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.²⁶

²⁵ Skripsi Afianka Mauzana, *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada maskapai penerbangan LION AIR sebagai Low Cost Corner*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Depok, 2012, h. 15.

²⁶Lamb, Charles W, Joseph F & MC Daniel, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h.421.

Menurut Keller dalam Tjiptono merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.²⁷

Dari pengertian-pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek atau *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Citra merek mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi. Mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*). Konsumen yang dimiliki image positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian atau dengan kata lain mengarah pada pembuatan keputusan, oleh karenanya tujuan utama dalam beriklan sering kali adalah untuk membangun citra merek yang positif.

²⁷Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi, 2005, h. 19.

Kekuatan dari sebuah merek yaitu apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Citra merek telah menjadi sebuah tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa. Citra yang baik akan memberi nilai tambah terhadap sebuah produk dan layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen.

Menurut Biel dikutip oleh Sulistyari membagi *Brand Image* kedalam tiga komponen yaitu :

- 1) *Corporate Image*, dalam penelitian ini meliputi popularitas dan kredibilitas.
- 2) *User Image*, dalam penelitian ini meliputi kepribadian atau gaya hidup.
- 3) *Product Image*, dalam penelitian ini meliputi keunggulan produk.²⁸

2.1.3 Kualitas Produk

Tjiptono mengatakan dalam bukunya bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

²⁸ Ikanita Novirina Sulistyari, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat pembeli Oriflame*, skripsi Universitas Diponegoro, 2012

yang bersangkutan.²⁹ Produk merupakan suatu sikap yang kompleks baik dapat dirabamapun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.³⁰

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³¹ Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya

²⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h.95.

³⁰ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta : Liberty, 1996, h.94.

³¹ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,h. 272.

semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.³²

Ada 6 dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) dan dijadikan sebagai indikator. Dimensi tersebut adalah :

a. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik. Yaitu dapat dideferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan luar, dan masa fungsi.

b. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

c. Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut

³²*Ibid*, h.273.

salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

d. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu

f. Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.³³

2.1.4 Keyakinan Label Halal

2.1.4.1 Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk

³³Philip & Kotler, *Manajemen pemasaran (edisi 12)*, Jakarta : PT Indeks, 2008, h. 9-11

membuat barang tersebut cara penggunaan, efek samping dan sebagainya.³⁴

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.³⁵ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk

³⁴ <https://fie0803.wordpress.com/2012/01/12/pengertian-label/> diakses pada tanggal 16 November 2016 pukul 04.45

³⁵ Muhammad, *Lebel Halal dan Spiritualitas Bisnis*, STAIN Palangkaraya Kalimantan Tengah, 2009. H. 103.

c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.³⁶

Label mempunyai 3 fungsi yaitu :

- 1) Sebagai fungsi identifikasi, mengandung pengertian bahwa kemasan harus berbicara kepada konsumen, memberikan informasi tentang bahan yang dikemas, cara menggunakan produk (*how to use*), cara penanganan produk, tanggal kadaluwarsa, komposisi produk, ukuran, volume, bobot, siapa produsennya, lokasi produksi, customer service, cara penanganan kemasan bekas, dan identifikasi persyaratan lingkungan.
- 2) Sebagai fungsi membantu penjualan produk, kemasan harus menjadi promosi bagi dirinya dan meliputi warna, foto atau gambar.
- 3) Label sebagai fungsi pemenuhan peraturan perundang-undangan, memiliki konsekuensi bahwa hal yang tercantum dalam label harus

³⁶ Tjiptono Fandy, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001, h. 55

sesuai dengan kandungan bahan pangan tersebut, label halal yang dapat dipertanggung jawabkan, nomor registrasi Depkes, SNI, atau ISO (lembaga yang berwenang).

2.1.4.2 Halal

Halal menurut kamus Arab adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh".Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Halal dapat diartikan diizinkan (tidak dilarang oleh syarak), (yang diperoleh atau diperbuat dengan) sah.³⁷ Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya.Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam.³⁸

³⁷<http://kbbi.web.id/halal>. Diakses pada tanggal 21 April 2017 pukul 04.47

³⁸ Departemen Agama, Kutipan Keputusan Fatwa MUI NO 4/2003 Tentang Pedoman Fatwa Produk Halal, diakses pada tanggal 21 April 2017 pukul 04.59

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan* dan *thayyiban*. Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan pada surat Al-A'raf ayat 157 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَهُمْ لَهُمُ الطَّيِّبَاتُ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ

أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya : “(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di

sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka[574]. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung”(Al-Araaf (7) : 157).³⁹

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalannya.

³⁹Ibid

2.1.4.3 Pengertian label halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas ke seluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

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

genetikadan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islamserta memberikan manfaat yang lebih daripada *madharat* (efek).⁴⁰Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam.

Namun pencantumanya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman

⁴⁰ Direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam Kementerian Agama Islam RI, Fatwa MUI tahun 2010

dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

Untuk label halal diukur menggunakan dari tiga indikator yang sudah dikembangkan oleh Yuli dan Affifuddin (2012), meliputi :

- 1) Keyakinan kehalalan proses produksi yaitu dalam memproses sebuah produk meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut diproses dengan cara yang halal seperti alat yang digunakan.
- 2) Penggunaan bahan baku yang halal yaitu produsen meyakinkan pada konsumen bahwa bahan baku yang digunakan benar- benar bahan baku yang di anjurkan tanpa ada campuran minyak babi atau alkohol.
- 3) Keyakinan bahwa produk adalah halal yaitu produk yang di produksi adalah produk yang halal dan sudah mendapat sertifikat dari MUI ⁴¹

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Dalam buku Tatik Suryani Asosiasi Pemasaran Amerika

⁴¹Yuli Dan Afiffudin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*, Jurnal, Universitas Al- Washliyah: Medan, 2012.

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan diperusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku manusia dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangannya memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait yang memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik dan komprehensif.⁴²

Teori perilaku konsumen (*Consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari

⁴²Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 5- 10

pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya.

John Stuart Mill berpendapat bahwa setiap orang di dalam masyarakat harus bebas untuk mengejar kepentingannya dengan cara yang dipilihnya sendiri, namun kebebasan seseorang untuk bertindak itu dibatasi oleh kebebasan orang lain, artinya kebebasan untuk bertindak itu tidak boleh mendatangkan kerugian bagi orang lain.

Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah :

1. Kelangkaan dan keterbatasan pendapatan. Adanya kelangkaan dan

keterbatasan pendapatan memaksa orang menentukan pilihan agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan.

2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil.
3. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat.
4. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
5. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan.⁴³

Teori konsumsi lahir karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa. Sedangkan permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen *riil* maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor

⁴³Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2006, h. 56-58.

penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan.

Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah. meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi (atau aktifitas ekonomi) dari seseorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya. Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang saling bertentangan, kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang tidak baik.⁴⁴

Prinsip Dasar Konsumsi Menurut Islam, karunia-karunia Allah itu semua milik manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara karunia-karunia itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan karunia-karunia itu untuk mereka sendiri, sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak diantara karunia-karunia yang diberikan Allah kepada umat manusia

⁴⁴Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam)*, Yogyakarta : 2013, h. 93.

itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya. Dalam al-Qur'an Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena ketidak-sediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini.

Konsumsi berlebih-lebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, disebut dalam islam dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hokum atau dengan cara yang tanpa aturan.⁴⁵ Dalam al-Qur'an sudah dijelaskan dalam surat Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi

⁴⁵ Abd. Muntholib, *Perilaku Konsumen Dalam perspektif Islam*, STAI Attanwir Bojonegoro, 2012. h. 3

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ﴿١٧﴾

﴿١٧﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٨﴾

Artinya : “dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”
(Al-Israa’(017) 26-27).⁴⁶

2.1.5.2 Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.⁴⁷ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Sumarwan dalam

⁴⁶ ibid

⁴⁷ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks Gramedia, 2003, h. 220.

bukunya “ perilaku konsumen teori dan penerapan dalam pemasaran “ ada beberapa kunci yang bisa kita dapatkan dari kata konsumen yaitu :

1. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan.
2. Barang, jasa, merk, harga, kemasan, kualitas, kredit, took, layanan purna penjual.
3. menawar, mencari informasi membandingkan merek.
4. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup.⁴⁸

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk memperoleh jawaban apa yang akan konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

⁴⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Ghalia Indonesia, 2011, h. 45.

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha memiliki struktur 7 komponen, antara lain : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.⁴⁹

2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih, umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peran tersebut adalah :

⁴⁹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*,... h.112

- a. Pemprakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/ jasa yang dibeli.⁵⁰

Menurut Assael dalam bukunya Sutisna pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*, selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen

⁵⁰Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 13.

akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.⁵¹

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk-produk yang berisiko tinggi, berharga mahal, terkait langsung dengan harga diri, produknya bersifat kompleks. Misalkan membeli rumah, mobil, dan produk lainnya.

Berdasarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan Assael membagi tipe perilaku konsumen berdasarkan dua dimensi, yaitu: dimensi tingkat pengambilan

⁵¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, h. 15.

keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli.

Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan, yang variasinya mulai dari pengambilan keputusan yang didasarkan pada kebiasaan hingga yang sifatnya kompleks. Pada dimensi kedua, berdasarkan tingkat keterlibatan perilaku konsumen dibedakan mulai dari yang keterlibatannya rendah hingga yang tinggi. Berdasarkan kedua dimensi tersebut terdapat empat tipe perilaku konsumen.

a. Proses pengambilan keputusan kompleks

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan.

b. Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang,

pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

c. Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung memberi produk yang diinginkan dan setelah menggunakannya mengavaluasinya untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

d. Pengambilan keputusan inertia

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi pengambilan keputusan.⁵²

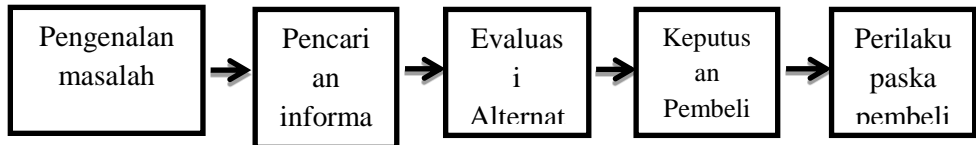
Sedangkan menurut Kotler dalam buku Murti sumarni, pada umumnya dalam melakukan

⁵²*Ibid*

pembelian konsumen melalui lima tahap. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Proses keputusan pembelian oleh konsumen bisa dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler 2005 : 204.

1. Pengenalan masalah

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimulasi internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sumber informasi yang didapat digunakan calon pembeli adalah :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- Sumber komersial : Wiraniaga, iklan, penyalur, dan pajangan
- Sumber public : Mediamasa, lembaga konsumen.
- SumberPengalaman : Pemakaianpribadi, Pemeriksaan pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternative merek atau nama maka tiba gilirannya konsumen membentuk minat pembelian untuk memilih yang disukai. Dalam hal ini terdapat dua faktor yang turut berperan dalam minat pembelian dan keputusan pembelianyaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative orang terhadap yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembelian. Faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan complain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra

merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.⁵³

Menurut Marius P Angipora ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana 4 faktor tersebut akan dijadikan indikator, karena pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. 4 faktor tersebut yaitu :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, perilaku pembeli seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya, karena merupakan faktor penentu yang paling mendasar keinginan dan perilaku seseorang
- b. Subbudaya, dimana dalam subbudaya yang merupakan suatu budaya bagi setiap kelompok dan tiap budaya memiliki kelompok subbudaya lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.
- c. Kelas sosial, bagian yang relatif homogeny dan selalu ada di dalam suatu masyarakat

⁵³Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank, ...* h. 235-237

yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok, kelompok yang mempengaruhi langsung (tahap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga adalah peran lain tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan.
- c. Peran dan Status, seperti yang telah dijelaskan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dimana salah satunya dipengaruhi oleh faktor sosial. Oleh karena itu posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan sosial.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai

kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan, dan usia tua.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, dimana pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial).

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.⁵⁴

⁵⁴Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002, h. 127- 138s

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan untuk menyusun konsep-konsep pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian dari Mardhatillah Shanti. Dalam jurnal Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “*Pengaruh brand image, kualitas produk, dan reference group terhadap minat beli produk kosmetik lipstik wardah di kota malang*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan reference group secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah di kota Malang. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang brand image, kualitas produk dan reference group dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan reference group berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan diantara variable bebas tersebut hanya variable brand image saja yang parsial terhadap variable dependen. Tingkat hubungan atau korelasi dari antar variable brand image, kualitas produk dan reference group kuat dilihat dari R square (R²) perhitungan regresi sebesar 0,159 atau 15,9%.⁵⁵
2. Pada penelitian selanjutnya dengan judul “*Analisis pengaruh brand awareness, norma subyektif, keyakinan label halal*

⁵⁵ Mardhatillah Shanti, *Pengaruh brand image, kualitas produk, dan reference group terhadap minat beli produk kosmetik lipstik wardah dikota malang*, jurnal Universitas Brawijaya Malang.

terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang kosmetik merek Wardah” skripsi M.Faris Nauval dari Universitas Diponegoro Semarang dengan tujuan Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, dan keyakinan tentang label halal terhadap *brand attitude*. Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Norma subyektif dan keyakinan tentang label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

3. Husni (2010), penelitiannya bertujuan untuk melihat daya tarik iklan, kekuatan *celebrity endorser*, *brand awareness* terhadap *brand attitude*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kemudian *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.⁵⁷

Karya-karya yang telah penulis paparkan di atas, akan berbeda dengan skripsi yang penulis kaji yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keyakinan Label

⁵⁶ M.Faris Nauval, *Analisis pengaruh brand awareness, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang kosmetik merek Wardah*, Universitas Diponegoro Semarang

⁵⁷ Husni, *pengaruh daya tarik iklan, kekuatan celebrity endorser, brand awareness terhadap brand attitude*, tahun 2010

Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang” Dalam skripsi ini, penulis akan mengkaji bagaimana pola pengaruh brand image, kualitas produk, dan keyakinan label halal terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh brand image, kualitas produk, dan keyakinan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran Teori

Semakin banyaknya produk kosmetik yang semakin meluas, memacu para pengusaha kosmetik untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk kosmetiknya. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh *brand image*. *Brand Image* adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Selain *brand image*, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik dari

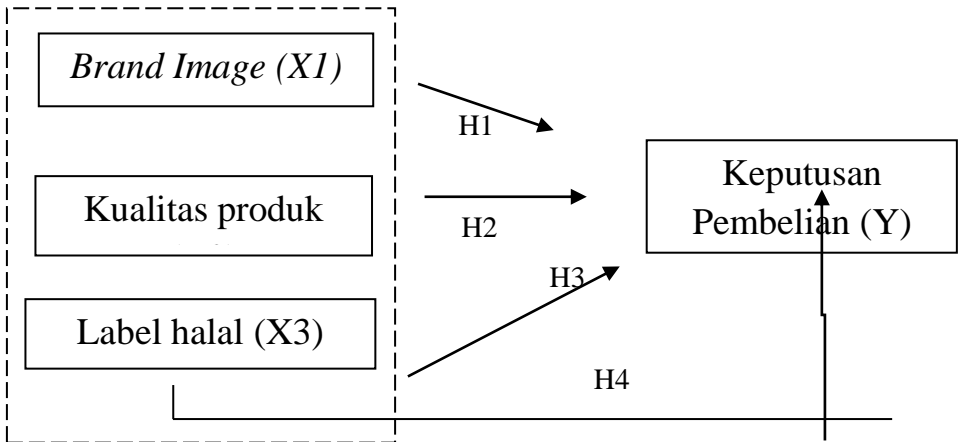
produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Kotler, Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Label halal juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana jika sebuah produk sudah memiliki label halal dari MUI biasanya akan meningkat permintaan konsumen, apalagi Negara yang berpenduduk mayoritas beragama Islam. Tujuan perusahaan memberi label halal supaya para konsumen mau mengkonsumsinya.

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang di sajikan diatas menjelaskan bahwa brand Image, kualitas produk dan keyakinan label Halal berpengaruh besar pada pembentukan besarnya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dan landasan teori di atas, maka dapat diajukan hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.

Sedangkan Hipotesis a (H_a) adalah pernyataan yang diharapkan terjadi tentang hubungan antara variabel “X” dan variabel “Y” yang sedang diteliti atau tentang perbedaan pengaruh sebagai akibat dari perlakuan yang berbeda.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = variabel brand image, kualitas produk, dan keyakinan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang

H_1 = *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di UIN Walisongo Semarang.

H_2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di UIN Walisongo Semarang.

H_3 = Keyakinan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di UIN Walisongo Semarang.

H_4 = *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Label Halal bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di UIN Walisongo Semarang.