

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Jadi, manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.⁹

Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

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-

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*,....hal. 62

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 ke tangan konsumen.

B. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹¹

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.¹²

Menurut Setiadi, Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu

¹⁰ *Ibid.*, hal. 116 116

¹¹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 6

¹² John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 6

mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).¹³

2. Pengukuran gaya hidup konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Suryani, menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenada Media, 2009), hal. 148

- d. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.¹⁴

Tabel 2.1¹⁵
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	budaya

Sumber: Buku Perilaku Konsumen karya Nugroho J. Setiadi (2009:149)

Tabel di atas menjelaskan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) yang didefinisikan oleh Plummer.

3. Pengukuran Gaya Hidup

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan-activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opinions/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Menurut Suryani, upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografik. Kenyataannya istilah

¹⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). Hal.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*,...hal. 149

psikografik dan gaya hidup seringkali tidak dibedakan. Studi psikografi atau gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut :

- a. Sikap yakni pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.
- b. Nilai (value) yakni mencakup kepercayaan (belief) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- c. Kegiatan dan minat dan perilaku “*nonoccupational behaviour*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, gereja.
- d. Demografi termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
- e. Pola media-media yang biasa digunakan (cetak/elektronik).
- f. Tingkat penggunaan (usage state) ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, ringan. ¹⁶

Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografinya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. ¹⁷

¹⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*,...hal. 145

¹⁷ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2011), hal. 170

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.¹⁸ Berikut ini penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan paling dasar. Anak-anak mendapatkan seperangkat nilai, preferensi, persepsi dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya. setiap budaya memiliki sub budaya, yang mencakup bangsa, agama, ras dan wilayah geografis. Budaya dimasyarakat biasanya akan membentuk stratifikasi sosial, yang akan membentuk kelas-kelas sosial. Setiap kelas sosial akan membentuk preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang.

b. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Keluarga menjadi organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik yang meliputi usia, pekerja, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, nilai dan gaya hidup pembeli. Banyak dari karakteristik pribadi ini dapat berpengaruh secara langsung, sehingga para pemasar perlu memahami

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*,...hal. 214

secara dekat mengenai faktor pribadi dalam perilaku pembelian konsumen.

Sebagai seorang muslim, kita dilarang memperoleh harta dari jalan yang haram dan dilarang membelanjakan harta di jalan yang haram juga. Salah satu prinsip customer dalam Ekonomi Islam adalah dianjurkan untuk bersifat yang sedang (tengah-tengah) tidak berlebih-lebihan. Oleh sebab itu tidak dibenarkan membelanjakan uang melebihi batas kewajaran karena sikap boros. Kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana, masudnya berada diantara boros dan pelit. Seperti yang disebutkan dalam firman Allah SWT surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *“sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”*
(QS. Al-Isra': 27)

5. Manfaat Karakteristik Gaya Hidup dalam Pemasaran

Menurut Setiadi, mengemukakan manfaat yang diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup yaitu :

- a. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui suatu segmen konsumen.
- b. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar melalui iklan.

- c. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang tepat. Tentu saja ketepatan diukur berdasarkan media mana yang paling banyak dibaca atau disaksikan oleh kelompok konsumen tersebut. Dengan kata lain, kemampuan media menjangkau segmen merupakan kriteria yang sangat penting.
- d. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.¹⁹

C. Teori *Brand Image*

1. Teori *Brand*

Sebuah *brand* adalah sebuah nama, *term*, *symbol* atau *design* atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan.²⁰

Pemberian merek memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk. Dengan adanya *brand*, konsumen lebih menghemat waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk, karena *brand* lebih mudah diidentifikasi untuk menentukan merek kesukaan dan kualitas dari merek tersebut. Kemudian konsumen mengidentifikasi perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Produk dengan *brand* tertentu akan sulit diimitasi. Karena tidak ada dua merek yang sama dalam perusahaan yang berbeda. Pemberian merek juga menguntungkan bagi perusahaan. *Brand* memudahkan dalam kegiatan pengiklanan, membantu bersaing dengan harga

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*,...hal. 155

²⁰ M. Manullang, *Pengantar Bisnis, cet 2*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2008), hal. 223

karena setiap merek produk memiliki kualitas dan sifat yang berbeda, memudahkan pengiriman, pengangkutan serta identifikasi masalah. Sehingga *brand* dapat melindungi perusahaan dari produk imitasi perusahaan pesaing.

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.²¹ Berikut ini keuntungan yang didapatkan baik dari penjual maupun pembeli dengan adanya penggunaan merek:

a. Keuntungan bagi penjual

- 1) Sebagai media promosi dan peragaan perusahaan.
- 2) Membantu pengawasan terhadap barang-barang yang dijual.
- 3) Membantu dalam perluasan *market share*.
- 4) Membantu stabilisasi harga.
- 5) Membantu dalam memperluas *product mix*.
- 6) Mengurangi pembandingan harga.

b. Keuntungan bagi pembeli

- 1) Sebagai bentuk perlindungan konsumen. Barang yang bermerek dapat diketahui perusahaan yang memproduksi.
- 2) Mempermudah pembeli dalam mengenali barang yang diinginkan.
- 3) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang yang bermerek.

²¹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal 137

- 4) Barang yang bermerek cenderung terjaga kualitasnya. Perusahaan akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

2. Teori *Brand Image*

Kotler dan Keller²² mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif akan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*,...hal. 346

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Qur'an dan hadist Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.

Penjelasan Al-Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat *Ash-Shu'ara* ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: “Sempurnakanlah ukuran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Departemen Agama RI, 2007).

Ayat *Ash-Shu'ara* memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

3. Tingkatan dan Komponen Citra Merek

Menurut Kotler ²³ terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu:

- a. Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
- b. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.
- d. Budaya, suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu.

²³ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2,....*hal. 179

- e. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut.

Brand image sendiri dapat diasumsikan sebagai persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Brand image terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. *User Image* (Citra Pemakai) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. *Product image* (Citra produk) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker mengemukakan bahwa²⁴ dalam pengelolaan merek, baik membangun merek, menentukan citra merek, serta mempertahankan merek, maka setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor berikut:

- a. Mengetahui bahwa merek/*brand* adalah asset yang bernilai strategis.

Brand adalah landasan bagi keberhasilan masa depan dan

²⁴ David Aaker, *Aaker on Branding 20 Principles That Drive Success*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2014). Hal 137

menciptakan nilai berkelanjutan untuk organisasi. Oleh karena itu proses membangun citra merek (*brand-building*) merupakan upaya strategis yang berbeda dengan upaya taktis untuk merangsang penjualan.

b. Memiliki visi *brand* menarik yang memandu dan mengilhami

Suatu visi *brand* harus mencoba bergerak di luar manfaat-manfaat fungsionalnya untuk menentukan nilai-nilai secara organisasi: tujuan yang lebih tinggi; kepribadian merek (*brand personality*); manfaat sosial, emosional dan ekspresi diri. Perusahaan harus menemukan kesempatan untuk menciptakan inovasi yang memiliki potensi dimana banyak orang akan menginginkannya, selain itu juga perlu memosisikan kategori serta sub kategori sembari memosisikan *brand*.

c. Mewujudkan visi *brand*

Langkah selanjutnya ialah perlunya menciptakan inisiatif dan program- program *brand-building* yang mendukung *brand* itu sendiri. Perusahaan perlu mencari tahu apa yang merupakan titik-titik favorit para pelanggan untuk melakukan proses inovasi dan menjalankan program *brand-building* dengan menjadikan *brand* sebagai mitra. *Brand* yang kuat biasanya konsisten dalam hal visi *brand* dan pengekseskuan *brand* dari waktu ke waktu. Juga, perusahaan harus mengembangkan branding internal yang kaya dan kuat serta terkoneksi dengan nilai-nilai serta budaya organisasi.

d. Mempertahankan relevansi

Dalam langkah ini perusahaan perlu untuk mengenali dan menanggapi berbagai ancaman terhadap relevansi dan mempelajari cara

untuk menguatkan *brand*.

e. Mengelola dan meningkatkan portofolio *brand*

Diperlukan penciptaan strategi yang dapat mengidentifikasi peran-peran *brand* (semacam *brand* strategis atau *brand* pendukung), tingkatkan *brand* itu kedalam arena produk baru, analisis risiko-risiko dan opsi-opsi perluasan *brand* secara vertikal, dan mengelola unit-unit di mana *brand* dapat mengembangkan jenis produk sekaligus jangkauan operasinya.

4. Pengukuran Citra Merek (*brand image*)

Menurut pendapat Keller²⁵ pengukuran citra merek dapat diukur berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. keunggulan merek mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain. Termasuk dalam kelompok *strength* yaitu penampilan fisik produk, fungsi dari semua fasilitas produk, penampilan fasilitas pendukung dari produk dan harga produk.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. perbedaan itu muncul dari adanya atribut atau diferensiasi dengan produk lain yang menjadikan terlihat unik sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tugas

²⁵ Kevin Lane Keller, *Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity, Third Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2008), hal. 56

bagi perusahaan untuk menjadikan produknya terlihat unik dan beda dibanding produk pesaing. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan. Termasuk dalam kategori unik yaitu sesuatu yang berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaing, variasi harga, variasi layanan, fisik produk seperti fitur dan keanekaragaman produk, penampilan atau nama dari sebuah produk yang mencerminkan kesan positif, cara penyampaian informasi misalnya iklan yang positif, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

c. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut dapat diingat konsumen. Yang termasuk dalam kategori kesukaan yaitu merek tersebut mudah diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, dan kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra merek yang diinginkan perusahaan atas sebuah merek.

D. Teori Label Halal

1. Teori Label

Label adalah bagian kemasan yang berisi informasi tertulis dan dibubuhkan di atas atau bersama dengan kemasan itu, yang menerangkan hal ikhwal produk.²⁶

Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Stanton dan William²⁷ membagi label kedalam tiga klasifikasi 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, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penelitian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label A, B dan C.

2. Teori Label Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan secara bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang

²⁶ Philip Kotler, *Marketing*,...hal. 20

²⁷ Wiliam Stanton, J., Walker B.J., dan Etzel, M.J, *Marketing. Edisi 11 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal 282

melarangnya. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan dalam syariat Islam²⁸, yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan sesuatu yang berasal dari babi.
- b. Barang yang berasal dari hewan harus halal yang disembelih berdasarkan tata cara syariat Islam.
- c. Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi. Apabila pernah digunakan untuk babi dan hewan lain yang bernajis maka harus dibersihkan berdasarkan aturan syariat Islam.
- d. Tidak mengandung barang-barang yang diharamkan.
- e. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamr.

Label Halal pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah, LPPOM MUI yakni lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dalam Pasal 1 menyatakan bahwa²⁹ label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Sedangkan sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH

²⁸ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 140

²⁹ Undang-Undang Dasar Republik Indonesia

(Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.

Adapun label merupakan informasi yang diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan sebagaimana diatur dalam PP No. 33 Tahun 2014 tentang Label dan Iklan Pangan, Permendag No. 22/M-DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang. Ketentuan hukum mengenai pelabelan terkandung dalam berbagai peraturan perundang-undangan, diantaranya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Permendag No. 22/M DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang, UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun indikator labelisasi halal sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
- 2) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
- 3) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.³⁰

³⁰ Ghina Kamilah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 2, Februari, 2017, hal. 6

Gambar 2.1
Logo Halal Resmi dari MUI



Sumber: www.halalmui.org

Jaminan produk halal merupakan upaya untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam kegiatan mengonsumsi dan menggunakan produk. Selain itu jaminan produk halal juga memberikan tujuan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan nilai tambah untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Berdasarkan hasil penelusuran, ada beberapa contoh merek yang sekarang dikenal sebagai kosmetik halal. Tabel dibawah ini menampilkan beberapa contoh kosmetik halal dari LPOM MUI tahun 2012. Jika melihat tersebut, maka saat ini mulai banyak merek-merek yang menggunakan label halal dan mencangkup begitu banyak kategori produk. Ini merupakan cerminan dari begitu cepatnya mereka merespons menggeliatnya pasar ini.³¹

Gambar 2.2
Daftar Kosmetika Halal 2012

Jenis Kosmetik	Merek	Produk
Pembersih Wajah Dan Anti Jerawat	Camilla Purbasari Ristra Truster Wardah	Cleanser, Face Tonic, Facial Scrub, Facial Wash Lation Anti Jerawat Cleansing Milk, Hydrating Cleanser Cleansing Lotion Acne Cleansing Gel, Acne Gentle Scrub, Acne Treatment Gel, Facial Scrub, Facial Wash, Makeip Remover, Milk Cleanser, Toner

³¹ Yuswohady dkk, *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua*,....hal.75-82

	Zahra	Face Toner, Facial Wash, Acne Gel, Cleanser	
Krim, pelembab, moisturizer	Adev Camilla	Cream Scrub, Hand & Body Lotion, Whitening Body Lotion, Day Cream, Facial Mask, Night Cream, Pelembab Lotion	
	Citra Kanna Cream	Body Lotion Krim	
	Mumtaz Purbasari	Cleansing Lotion, Body Lotion, Face Moisturizer Face Cream, Hand & Body Lotion, Pelembab, Lotion Pemutih Kulit	
	Rista	Anti Aging Cream, Anti Wrinkle Day Cream, Anti Wrinkle Night Cream, Body Lotion, Cooling Cream, Essential Day Firming, Essential Night Firming, Face Mask, Massage Cream, Moisturizer Cream, Scrub Cream, Skin Bleaching Cream, Whitening Day Cream, Whitening Double Action Essence, Whitening Night Cream	
	Trustee Vaseline Wardah	Whitening Body Lotion, Whitening Moisturizer Cream Body Lotion Body Butter, Body Lotion, Day Cream, Facial Mask, Facial Massage Cream, Facial Serum, Moisturizer Cream, Night Cream, Peeling Cream	
	Zahra	Body Lotion, Day Cream, Moisturizer Cream, Night Cream	
Bedak dan fondation	Bebiku Bedak Industri Bedak Jerawat Nirmala Sari	Baby Powder	
	Camilla Mumtaz	Face Powder, Foundation Cream, Two Way Cake Compact Powder, Cream Foundation, Liquid Foundation, Two Waycake	
	Ristra Wardah	Compact Powder, Face Powder Compact Powder, Creamy Foundation, Face Powder, Two Way Cake, Liquid Foundation	
	Zahra	Bedak Bayi, Body Talc, Foundation, Bedak Bayi, Compact Powder, Face Powder, Foundation Cream, Two Way Cake	
Lipstik	Camilla Muntaz Ristra Trustee Wardah	Hydrogloss, Lipstik Lip Balm, Lipstik Lipstik Lipstik Lipstik Palette, Wondershine, Hydrogloss, Lip Balm, Lip Gloss, Lipstik	
	Zahra	Lip Gloss, Lipstik, Lipstik Palette	
Makeup	Camilla Larissa SIDR Beauty Neysa SIDR Massage	Blush On, Eye Shadow	
	Ristra Trutee Wardah Zahra	Blush On, Eye Shadow, Eye Care Cream Eye Shadow Blush On, Eye Shadow, Base Make Up Blush On, Eye Shadow	

Parfum	Camilla Trustee Wardah Zahra	Parfume Scent Of Sensation Fregrance Body Mist, Eau De Toilette, Femme Fragrance, Long Lasting Parfum Body Parfum Long Lasting
Perawatan rambut	Mumtaz Wardah Zahra	Top To Toe Head To Toe, Hair Jelly, Hair Mask Shampo Zaitun, Shampo Anti Dandruff, Shampo Gingseng, Shampo Urang Aring, Hair Cream, Hair Jelly, Hai Tonic, Shampo 2in 1
Sabun, lulur, pasta gigi, mouthwash	Adev BKP Active Ciptadent Ciptadent Ice Mint Close Up, Pepsodent, Sparkle Dove Bar, Dream, Lifebouy, Lux Flourdent, Fresh&White Fresh, Smile Up Mumtaz Nazhif Purbasari Putri Ayu Sahara, Shinzui Soap Noodles Soft White Sportz Total Care Zact Smokers Zahra Zaki	Sabun Cair Sabun Mndi Pasta Gigi Pasta Gigi Sabun Mndi Pasta Gigi Mouthwash Mouthwash, Pasta Gigi Herbal, Pasta Gigi Mint Lulur Mandi, Sabun Sirih Lulur, Mangir, Lulu Green Tea Sabun Mndi Sabun Mndi Lulur Mandi Sabun Mandi Mouthwash Pasta Gigi Sabun Sirih Pasta Gigi, Pasta Gigi Herbal
Minyak	Bebuku Bebiku Camilla Mumtaz Wardah Zahra	Minyak Telon Minyak Telon Bebiku Olive Oil Olive Oil Olive Oil Olive Oil
Lainnya	Camilla Mumtaz Purbasari Ristra	Body Scrub, Roll On Body Scrub Spa Aromatherapy Depp Conditioner, Care Anti Stretch Mark

	Wardah Zahra	Sunscreen Gel, Body Scrub, Roll On Sunscreen Gel, Body Scrub, Roll On, Dodorant Powder
--	-----------------	---

Sumber: LPOM MUI³²

Gambar 2.3

DAFTAR KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL MUI PER 2018					
A	DR. MILAD DR. UMMIAMIZAH	L	Natural Indonesia Natural honey Nisrina Nuseason Noni Magic	Shinzul Silky Girl Simplysiti Skin 100 Skinnova Skin Solution Social Soleha Sophie Paris Spalding Sumberayu	Z
Almaas Aladerm Amaranthine Arby cream Avione AIBU 7 AINANA AINIE Airin For Men Aishaderm Aloevera Indonesia Ashanty ATIRA Audreys Skincare Aulia Aurum	E EB Naturals Emina Epiglo EQUIVA ERTO'S ESQA Esther Co	Lady Tulip La Kesse Laurent Le'venir 72hr LH Care of Beauty Lip Ice Lisa Charissa LISTIANI Luvital L'oreal Lovillea LT Pro	O Ocean Fresh OHIME Orimarro Sabun OXYDERM	T Taman Sari Royal Heritage The Face The Shinta Theraskin They Talk About TREEAJAR	Zalfa Miracle ZAP beauty ZIA Zoya Cosmetics
B	F -	M	P PAC Pabanox Parasol Pixy Placenta PN Polka Ponds Prettywhite Probeauty Purbasari Pucele	U -	
Beauty Story Bee Botanics Biocell Bask Belaluna Belimbing Island Biore BLP By Lizzie Parra	G Garnier Gizi Indonesia Glazelle Glikoderm Glowface Aesthetic Clinic Green Beauty Clinic Green Beauty Clinique	Madame Izara Mad for Lipstick Make over Mandom Marina Martha tilaar Marwah Marcks Creme Marcks Venus Mazaya Melanox Mineral Botanica Mirabella Moayu Modeling Mask Moji Moko Moko Moors MSI Musk by Milano Ashley Muslimah Sophie Martin Mustika Puteri Mustika Ratu	Q -	V VAL lip matte Vaseline Vienna VIO VIVA Vivelle	
C	H Harum Sari HOLLY HSC	N	R Rania Ratih RDL Red-A ROSSA Royale	W Wardah	
Caring CASA DR Hezz Casabella Chibikko Citra Cultusia CYSKIN	I IPUNG Immortal Cosmetoceutical	Naavagreen Narwastu Nataris Skincare	S SAFI Saidah Sariayu Shanaz Shantos Romeo Shineskin	X XL Y -	
D	J Julia Herba				
Dermaneeve Devora DR Nora Skincare	K KAILA KIToderm Kados Deadsea Mineral				

Sumber: www.halalcorner.id

³² *Ibid.*, hal. 80-81

Wardah. Sukses kampanye pemasaran Wardah selama beberapa tahun terakhir menjadikan kaum muslimah kian kesemsem pada merek-merek kosmetik yang patuh pada ajaran-ajaran Islam. sukses awal Wardah ini rupanya memicu *tipping point* terbentuknya pasar kosmetik halal yang menggeliat luar biasa. Seperti hukum bejana berhubungan, tiba-tiba kue pasar pasar kosmetik konvensional pun pelan tapi pasti tersedot ke merek-merek yang mengusung konsep halal. Saat ini merek-merek kosmetik konvensional *incumbent* mulai ketar-ketir karena arus tersedotnya pangsa pasar mereka belum menunjukkan tanda-tanda berakhir. Inilah yang disebut dengan fenomena “*The Wardah Effect*”.³³

E. Keputusan Pembelian

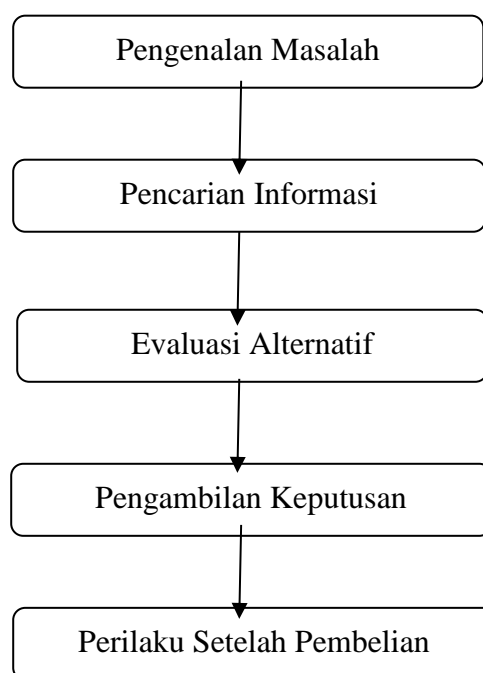
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah di pertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

³³ Yuswohady dkk, *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua*,....hal.72

Keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek ia masih melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan³⁴

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahap proses pembelian³⁵ yaitu:

Gambar 2.4
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong³⁶

³⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hal. 111

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1,....hal. 235

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*,...hal. 16

a. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika ulang dilakukan oleh konsumen.

b. Tahap Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber-sumber informasi konsumen antara lain:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan)
- 2) Sumber komersial (iklan, situs web, tenaga penjual dan kemasan)
- 3) Sumber publik (media massa dan organisasi pemeringkat konsumen)
- 4) Eskperimental (penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk)

Pengaruh relatif dan sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

c. Tahap Evaluasi Alternatif

Sebelum melakukan tahap pembelian suatu produk konsumen melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang akan dicari.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapibesar bila membeli produk tersebut.

e. Tahap Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya, apakah memuaskan atau tidak. Jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan membeli produk tersebut.

Menurut Muflih, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang harus lebih memilih jalan dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di akhirat.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan

antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dan yang buruk begitupun yang halal maupun yang haram.

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

فَلَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

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”*. (QS Al-Maidah: 100)

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Puranda dan Mediawati yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen, gaya hidup dan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna produk kosmetik, besarnya pengaruh perilaku dan gaya hidup konsumen terhadap produk kosmetik Wardah secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, populasi penelitian tidak diketahui sehingga sampelnya menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Penentuan responden menggunakan rumus bernoulli sehingga didapatkan 100 responden pengguna produk kosmetik merek Wardah. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahwa perilaku konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,6%. Serta secara parsial menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 15,16% gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 41,74%. Sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.³⁷ Perbedaan penelitian Puranda dan Mediawati dengan penelitian ini terletak ada variabel *x* perilaku konsumen pada penelitian terdahulu sedangkan penelitian ini ada variabel *x brand image* dan label halal, serta lokasi penelitian yang diteliti.

³⁷ Nindy Resti Puranda dan Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah", *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, Volume 10. Nomer 1, 2017, hal. 25, dalam <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/download/180/248> diakses pada tanggal 20 September 2018.

Sedangkan persamaannya menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji t, Uji f dan koefisien determinasi.

Menurut penelitian Kusnandar, Suroso, dan Prasodjo yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang konsumen produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Banyuwangi yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe. Jumlah populasi masyarakat di Kota Banyuwangi yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap produk kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. b) kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi kesadaran label halal responden terhadap produk kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan kesadaran dan keyakinan bahwa produk yang berlabel halal dari MUI benar-benar halal, kesadaran dan keyakinan bahwa produk yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan.³⁸ Perbedaan penelitian

³⁸ Kusnandar dll, "Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi", *Junal Ilmiah Mahasiswa*, 2015, hal. 1, dalam <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69111/KUSNANDAR.pdf?sequence=1> diakses pada tanggal 20 September 2018.

Kusnandar, Suroso, dan Prasodjo dengan penelitian ini terletak menggunakan produk kosmetik La Tulipe pada penelitian terdahulu serta, lokasi di Kota Bayuwangi pada penelitian terdahulu. Sedangkan persamaannya menggunakan variabel independen citra merek dan label halal.

Menurut penelitian Naufal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan tentang label halal terhadap *brand attitude* dan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan korelatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen kosmetik merek Wardah di Semarang berjumlah 150 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup dengan menggunakan skala 1-10 yaitu gradasi jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan norma subyektif, dan keyakinan tentang label halal berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*.³⁹ Perbedaan penelitian Naufal dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen minat beli ulang dan variabel independen *brand awareness* dan norma subyektif pada penelitian terdahulu serta, lokasi penelitian yang diteliti. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan

³⁹ M. Faris Naufal, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap *Brand Attitude* Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang", *Skripsi Ekonomika dan Bisnis/Manajemen*, 2014, hal. 6, dalam http://eprint.undip.ac.id/43043/1/03_NAUFAL.pdf diakses pada tanggal 19 September 2018

produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji t, Uji f dan koefisien determinasi.

Menurut penelitian Tarigan bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, pelabelan halal dan harga terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden yang mewakili populasi pembeli kosmetik Wardah dalam Fakultas Ekonomi Medan Universitas Medan, secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.730 > t_{tabel} 1.668$, Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.285 > t_{tabel} 1.668$, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.657 > t_{tabel} 1.668$, Gaya Hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan F_{hitung} sebesar $6.397 > F_{Tabel} 2,72$. 5. Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.263 atau 26,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7%

keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.⁴⁰ Perbedaan penelitian Tarigan dengan penelitian ini terletak pada variabel x harga pada penelitian terdahulu serta, ditujukan pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji t, Uji f dan koefisien determinasi.

Menurut penelitian Sari dan Budiadi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi iklan di televisi yang meliputi *style* (gaya), *voice* (suara), *words* (kata-kata), *picture* (gambar), dan *colours* (warna) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi penelitian responden yang memiliki karakteristik pada Mahasiswi UKKI Universitas Negeri Surabaya di Ketintang yang pernah melihat tayangan iklan kosmetik Wardah minimal enam kali, membeli dan menggunakan kosmetik Wardah pada tahun 2014. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan sampel sebanyak 68. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁴⁰ Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Volume 3 Nomer 1, 2016, Universitas Medan Area, hal. 47, dalam <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/viewfile/237/181> diakses pada tanggal 19 September 2018.

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi iklan di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.⁴¹ Perbedaan penelitian Sari dan Budiadi dengan penelitian ini terletak ada pada variabel independen persepsi iklan di televisi pada penelitian terdahulu serta lokasi penelitian yang diteliti. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, Uji t, dan koefisien determinasi.

Menurut penelitian Makrufah Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di Outlet Toserba Laris Kartasura. Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) meliputi: citra merek (X1) dan label halal (X2). Penelitian dilakukan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Outlet Toserba Laris Kartasura. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis (uji regresi linier berganda), uji ketepatan model (uji R², uji F), dan uji t. sedangkan untuk olah data dengan

⁴¹ Desy Wulan Sari dan Setiyo Budiadi, "Persepsi Iklan Di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya Di Ketintang)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Universitas Negeri Surabaya, dalam <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jtpn/article/viewfile/13171/12093> diakses pada tanggal 22 September 2018

menggunakan program *SPSS for windows realease 21.0*. Hasil penelitian ini variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura. Dibuktikan dengan hasil uji t variabel citra merek dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh angka koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 78,4%. Hal ini berarti 78,4% variasi perubahan naik turunnya keputusan pembelian disebabkan perubahan variabel citra merek dan label halal. Sedangkan sisanya 21,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model yang digunakan dalam penelitian.⁴² Perbedaan penelitian Makrufah dengan penelitian ini terletak pada variabel x hanya ada citra merek dan label halal saja dipenelitian terdahulu serta lokasi penelitian yang diteliti. Sedangkan persamaannya menggunakan analisis uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, Uji t, dan koefisien determinasi.

Menurut penelitian Andrikarini penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga pada keputusan pembelian untuk lipstik Wardah berdasarkan karakteristik demografis konsumen di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah wanita pengguna lipstik Wardah. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Uji

⁴² Ismi Aziz Makrufah, "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)", *Skripsi Manajemen Bisnis Syariah*, 2017, hal. 12, dalam <http://eprint.iainsurakarta.ac.id/133/1/2%20Ismi%20Aziz%20MAKRUFah.pdf>. diakses pada tanggal 22 September 2018.

instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji *t-test* sampel independen untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian lipstik Wardah. 2) Persepsi citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. 3) Persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. 4) Terdapat perbedaan persepsi kualitas produk konsumen muslim dibandingkan, dengan konsumen non-muslim, tetapi tidak ditemukan adanya perbedaan dalam hal persepsi citra merek dan harga.⁴³ Perbedaan penelitian Andrikarani dengan penelitian ini terletak ada pada variabel x kualitas produk dan harga pada penelitian terdahulu dan lokasi penelitian yang diteliti. sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji t, dan Uji f.

Menurut penelitian Anggraeni penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Wardah di Yogyakarta dengan menggunakan teknik *Puposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil analisis yang dilakukan secara parsial diketahui bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas

⁴³ Destalianko Andrikarani, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta", *Skripsi Manajemen*, 2017, hal. 15, dalam https://repository.usd.ic.id/12796/2132214100_full.pdf diakses pada tanggal 22 September 2018.

produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Perbedaan penelitian Anggraeni dengan penelitian ini terletak ada pada variabel x kualitas produk dan harda pada penelitian terdahulu dan lokasi penelitian yang diteliti. sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi berganda.⁴⁴

⁴⁴ Zella Anggraeni, “Pengaruh Label halal, kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pmebelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah”, *Skripsi Manajemen*, 2017, hal 2 dalam http://digilib.uin-suka.ac.id/27749/2/10390065_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf diakses diakses pada tanggal 17 Februari 2019

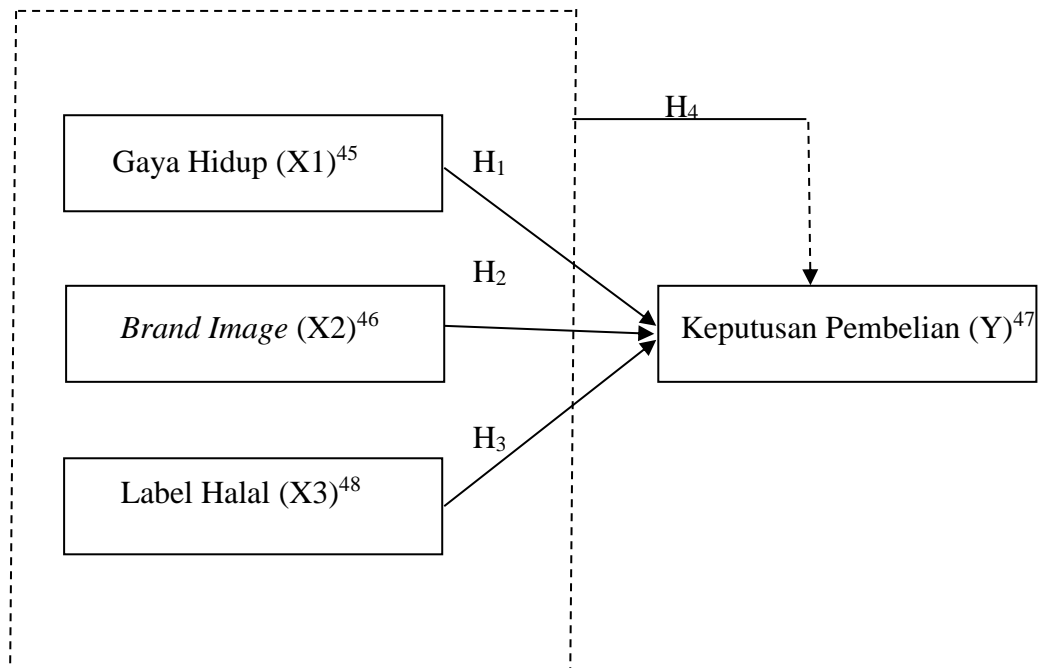
Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan

No	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah/ Nindy Resti Puranda dan Putu Nina Mediawati/ 2017.	Persamaannya menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji t, Uji f dan koefisien determinasi.	Penelitian yang dilakukan Puranda dan Mediawati dengan penelitian ini terletak ada variabel x perilaku konsumen pada penelitian terdahulu sedangkan penelitian ini ada variabel x <i>brand image</i> dan label halal, serta lokasi penelitian yang diteliti.
2.	Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi/ Kusnandar, Imam Suroso, dan Adi Prasodjo/ 2015.	Persamaannya menggunakan variabel independen citra merek dan label halal.	Penelitian yang dilakukan Kusnandar, Suroso, dan Prasodjo dengan penelitian ini terletak menggunakan produk kosmetik La Tulipe pada penelitian terdahulu serta, lokasi di Kota Bayuwangi pada penelitian terdahulu.
3.	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap <i>Brand Attitude</i> Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang/ M. Faris Naufal / 2014.	Persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji t, Uji f dan koefisien determinasi.	Penelitian yang dilakukan Naufal dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen minat beli ulang dan variabel independen <i>brand awareness</i> dan norma subyektif pada penelitian terdahulu serta, lokasi penelitian yang diteliti.
4.	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan	Persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linier	Penelitian yang dilakukan Tarigan dengan penelitian ini terletak pada variabel x harga pada penelitian terdahulu serta,

	Area Medan/ Eka Dewi Setia Tarigan / 2016.	berganda, Uji t, Uji f dan koefisien determinasi.	ditujukan pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5.	Pengaruh Persepsi Iklan Di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya Di Ketintang)/ Desy Wulan Sari dan Setiyo Budiadi.	Persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, Uji t, dan koefisien determinasi.	Penelitian yang dilakukan Sari dan Budiadi dengan penelitian ini terletak ada pada variabel independen persepsi iklan di televisi pada penelitian terdahulu serta lokasi penelitian yang diteliti.
6.	Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)/ Ismi Aziz Makrufah/ 2017	Persamaannya menggunakan analisis uji validitas, uji reanilitas, uji asumsi klasik, Uji t, dan koefisien determinasi.	Penelitian yang dilakukan Makrufah dengan penelitian ini terletak pada variabel x hanya ada citra merek dan label halal saja dipenelitian terdahulu serta lokasi penelitian yang diteliti.
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis Di Yogyakarta/ Destalianko Andrikarini/ 2017.	Persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji t, dan Uji f	Penelitian yang dilakukan Andrikarani dengan penelitian ini terletak ada pada variabel x kulit produk dan harga pada penelitian terdahulu dan lokasi penelitian yang diteliti.
8.	Pengaruh Label halal, kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pmebelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah/ Zella Anggaeni/ 2017	Persamaannya sama-sama menggunakan produk kosmetik Wardah, menggunakan analisis uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi berganda	Penelitian Anggraeni dengan penelitian ini terletak ada pada variabel x kualitas produk dan harda pada penelitian terdahulu dan lokasi penelitian yang diteliti.

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.5



H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H₁ : Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. H₂ : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. H₃ : Variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. H₄ : Variabel Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

⁴⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*,....hal. 148

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*,....hal. 346

⁴⁷ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*,....hal. 140

⁴⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,.... hal. 111