

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²¹ Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut William J. Stanton dalam buku Marius P. Angipora mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar, yaitu:²²

a. Dalam arti kemasyarakatan

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

b. Dalam arti bisnis

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

²¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 15.

²² Marius P. Angopora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 4-5.

Dari beberapa pengertian di atas 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 sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²³ 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.

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.²⁴ Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan konsumen atau pasar sasaran serta

²³ Sofwan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 81.

²⁴ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

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 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 berikut,²⁵ 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

²⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...* hal. 17.

para pemasar dengan pelanggan. Setelah itu produk tersebut dipasarkan untuk selanjutnya sampai ke tangan konsumen.

Gambar 2.1 **Konsep Inti Pemasaran**

Sumber: Kotler dan Amstrong

a. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.**

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.

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.

Permintaan (*demands*) merupakan keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Misalnya banyak orang yang berkeinginan membeli mobil tetapi 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.

B. *Brand Image*

Dalam mempelajari pemasaran akan dilakukan pembahasan tentang pengembangan suatu produk baru, sehingga salah satu aspek yang harus dipikirkan adalah “*Brand*” apa yang dipakai. Menurut Kotler dan Amstrong,²⁶ merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing.

Lamb berpendapat bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.²⁷ Menurut Keller dalam Tjiptono

²⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...* hal. 207.

²⁷ Lamb, Charles W, Joseph F & Mc Daniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 421.

merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.²⁸

Dari pengertian-pengertian di atas 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 memiliki 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 membangun citra merek yang positif.²⁹

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.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 19.

²⁹ N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Purnada Media, 2003), hal. 180

Indikator citra merek adalah sebagai berikut:³⁰

1. *Corporate Image*

Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. *User Image*

Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image*

Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

C. 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 yang bersangkutan.³¹ Produk merupakan suatu sikap yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus,

³⁰ Supriyadi, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Januari 2016, hal. 138

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 95.

warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.³²

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³³ 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 kekonsistensian dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

Ada 6 dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dan dijadikan sebagai indikator.³⁴ Dimensi tersebut adalah:

1. Bentuk

³² Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), hal. 94.

³³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 272.

³⁴ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 9-

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

2. 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 menyurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

3. Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

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

5. Daya Tahan (*Durability*)

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

6. Keandalan

Ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tindakan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

D. Label Halal

1. Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut cara penggunaan, efek samping dan sebagainya.

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, 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:³⁶

- 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.

³⁵ Muhammad, *Label Halal dan Spiritualitas Bisnis*, (Kalimantan Tengah: STAIN Palangkaraya, 2009), hal. 103.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), hal. 55.

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

Label mempunyai tiga fungsi, yaitu:

- a. Sebagai fungsi identifikasi, mengandung bahwa kemasan harus berbicara kepada konsumn, 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.
- b. Sebagai fungsi membantu penjualan produk, kemasan harus menjadi promosi bagi dirinya dan meliputi warna, foto, atau gambar.
- c. Label sebagai fungsi pemenuhan peraturan perundang-undangan, memiliki konsekuensi bahwa hal yang tercantum dalam label harus sesuai dengan kandungan bahan pangan tersebut, label halal yang dapat dipertanggung jawabkan, nomor registrasi Depkes, SNI atau ISO (lembaga yang berwenang).

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

³⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/halal>, diakses pada Selasa, 5 Februari 2019 pukul 05:41.

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 memakannya menurut ajaran Islam.³⁸

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 percantuman 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 halal dan thayyiban. Dalam Al Qur'an sudah dijelaskan pada surat Al A'raf ayat 157 yang berbunyi:³⁹

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكًّا عَٰثِبًا وَكَانَ فِي
التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ
الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ
فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ، أُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

(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

³⁸ Departemen Agama, Kutipan Keputusan Fatma MUI No. 4/2003 Tentang Pedoman Fatwa Produk Halal, diakses pada tanggal 21 April 2019 pukul 05.45.

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al qur'an Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis*, (Bandung: Nur Alam Semesta, 2013), hal. 170

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. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Qur'an). Mereka itulah orang-orang yang beruntung. (Al-Araaf (7):157)

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua hal 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 mengikuti jalannya.

3. Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999⁴⁰, 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 ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10, 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.

⁴⁰ Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, www.jdih.pom.go.id, diakses pada Senin, 24 Juni 2019 pukul 11.20 WIB

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *mudharat* (efek).⁴¹ Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam.

Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan ke dalam 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 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,

⁴¹ Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Islam RI, Fatwa MUI tahun 2010.

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 izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

Untuk label halal diukur menggunakan dari tiga indikator yang sudah dikembangkan oleh Yuli dan Affiffuddin, meliputi:⁴²

- a. Keyakinan kehalalan proses produksi yaitu dalam memproses sebuah meyakinkan kepada konsumen bahwa produk tersebut diproses dengan cara yang halal seperti alat yang digunakan.
- b. Penggunaan bahan baku yang halal yaitu produsen meyakinkan pada konsumen bahwa bahan baku yang digunakan benar-benar bahan baku yang dianjurkan tanpa ada campuran minyak babi atau alkohol.
- c. Keyakinan bahwa produk adalah halal yaitu produk yang diproduksi adalah produk yang halal dan sudah mendapat sertifikat dari MUI.

⁴² Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afiffudin, Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 2012, ISSN: 2303-3525, hal. 36-45

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:⁴³

- a. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
- b. Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
- c. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

Gambar 2.2
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.

⁴³ 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

E. Keputusan Pembelian

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 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 di perusahaan-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.⁴⁴

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 pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme. Diprakarsai oleh

⁴⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal. 5-10.

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.

Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah:⁴⁵

- a. Kelangkaan dan keterbatasan pendapatan. Adanya kelangkaan dan keterbatasan pendapatan memaksa orang menentukan pilihan agar pengeluaran senantiasa berada dianggarkan yang sudah ditetapkan.
- b. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil.
- c. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat.
- d. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
- e. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan.

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.

⁴⁵ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hal. 56-58

Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan.

Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi (atau aktivitas 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.⁴⁶

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 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.

Konsumen berlebih-lebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, disebut dalam Islam dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabdzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).

⁴⁶ Sumar'in, *Ekonomi Islam (Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islami)*, (Yogyakarta:2013, hal. 93).

Tabdzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan.⁴⁷ Dalam Al Qur'an sudah dijelaskan dalam surat Al Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:⁴⁸

وَأَتِذَا الِأَعْرَابِ عِ حَقَّهُ, وَالْمَسْكِينِ وَبَنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذَّرُ تَبْذِيرًا
 ٢٦)
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَةَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
 ٢٧)

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' (17) : 26-27).

1) Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.⁴⁹ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Sumarwan dalam bukunya "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran", ada beberapa kunci yang bisa kita dapatkan dari kata konsumen, yaitu:⁵⁰

⁴⁷ Abd. Muntholib, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, (STAI Attanwir Bojonegoro, 2012), hal. 3.

⁴⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis*, (Bandung: Nur Alam Semesta, 2013), hal. 284

⁴⁹ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), hal. 220

⁵⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), hal. 45

- a) Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan.
- b) Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, layanan purna penjual.
- c) Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
- d) Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup.

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.

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha memiliki 7 komponen, antara lain: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.⁵¹

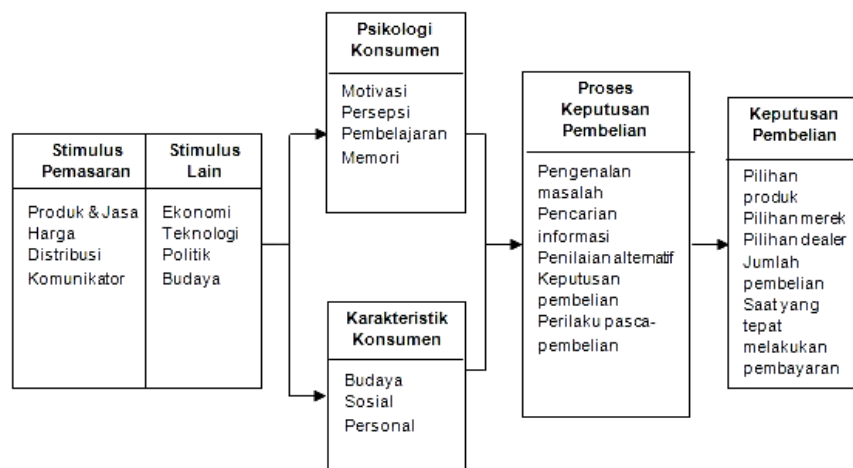
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

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

⁵¹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*,, hal. 112.

memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Gambar 2.3
Model Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller 2009

Model respons rangsangan adalah titik awal untuk memahami perilaku konsumen. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen.

Media sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan di dalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif.⁵² Jika khalayak tidak memiliki kekuatan cukup mengontrol diri

⁵²Denis Mc. Quail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1991), hal. 264

untuk tidak selalu terpengaruh dengan apa yang diiklankan dan dipromosikan oleh media. Maka akan menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri khalayak masing-masing. Agamapun melarang hal yang berlebih-lebihan karena sesuatu yang berlebihan itu juga merupakan hal yang tidak baik. Ada baiknya jika memiliki kesadaran untuk lebih bijaksana dalam membelanjakan uang yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan, sehingga harta yang kita punya dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Hal ini tertera pada Al Qur'an surat Al Furqan ayat 67.

Allah berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.” (QS. 25:67)

Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih, umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peran tersebut adalah:⁵³

- a. Pemrakarsa (*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.

⁵³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 13

- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

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 akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.⁵⁴

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:⁵⁵ dimensi tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat

⁵⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 15

⁵⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan.....*hal. 15

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 akan mengevaluasinya 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.

Menurut Kotler dan Keller,⁵⁶ sebelum melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Alur keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.4. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.4
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, maka akan dijelaskan satu persatu mengenai tahapan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

⁵⁶ Phillip Kotler dan KL Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 174

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen yaitu terdiri dari empat kelompok: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting dari sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi produk dimulai dengan pertama: konsumen yang berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian terdapat model kompensatoris dan non kompensatoris. Model kompensatoris adalah hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Sedangkan model nonkompensatoris adalah dimana pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi.

e. Perilaku Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Nugroho, 2003:⁵⁷

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

⁵⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 2

1) Peran budaya.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub budaya.

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial pembeli.

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

1) Kelompok Acuan.

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan

menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

2) Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3) Peran dan Status.

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

2) Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di

atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau *likuid*), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan *resesi*, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4) Gaya Hidup.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi

dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik computer menemukan sebagian besar pembeli computer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan *merk* pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi *achiever*.

5) Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi.

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2) Persepsi.

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

3) Konsep Diri.

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.

4) Kepribadian.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.

5) Pengalaman Belajar.

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan .

6) Sikap dan Keyakinan (agama).

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan

pembelian konsumen. Untuk kelengkapan data dalam penyusunan proposal ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan, yaitu sebagai berikut:

Wulandari dan Iskandar dalam penelitiannya yang mengarahkan pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,432 > t_{tabel} 1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,693 > t_{tabel} 1660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar dengan penelitian saat ini adalah variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel label halal sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Adiwijaya dan Tarigan yang mengarahkan penelitiannya pada pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

⁵⁸ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2018, P-ISSN 2527-7502 E ISSN 2581-2165, hal. 11-18

sepatu Converse bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.⁵⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independen yaitu *Brand Image* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti menambahkan variabel *Brand Trust* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan label halal. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu sepatu converse, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik.

Penelitian Bulan dan Rizal yang mengarahkan penelitiannya pada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis.⁶⁰ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

⁵⁹ Adrian Junio Adiwijaya dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2017

⁶⁰ Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, hal. 430-439.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bulan dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independen yaitu labelisasi halal dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti hanya menggunakan variabel labelisasi halal sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, dan label halal. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu produk sosis, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik.

Penelitian Yunitasari dan Anwar yang mengarahkan penelitiannya pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor.⁶¹ Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independen yaitu label halal dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti hanya menggunakan variabel label halal sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian

⁶¹ Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2019, hal. 49-57

saat ini peneliti menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, dan label halal. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu produk makanan kemasan impor, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik.

Penelitian Amilia dan Asmara yang mengarahkan penelitiannya pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek *Xiaomi*.⁶² Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti hanya menambahkan variabel harga sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk, dan label halal. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu produk handphone merek *Xiaomi*, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik.

⁶² Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek *Xiaomi* di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, ISSN: 2262-844X, hal. 660-669

Kristian dan Widayanti dalam penelitiannya yang mengarahkan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.⁶³ Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar dengan penelitian saat ini adalah variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar dengan penelitian saat ini terdapat pada variabel penelitian. Pada penelitian ini, penulis menambahkan variabel label halal sebagai satu variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Andriansyah dalam penelitiannya yang mengarahkan pada pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racek bertujuan untuk menguji pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racek menemukan bahwa label halal, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan

⁶³ Denny Kristian dan Rita Widayanti, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 16, Nomor 1, Tahun 2016, hal. 45-58

terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas (label halal, citra merek, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah dengan penelitian saat ini adalah terletak pada variabel independen yaitu label halal, citra merek dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah dengan penelitian saat ini terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan produk kosmetik sebagai objek penelitian, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan produk makanan yaitu teh racek sebagai objek penelitian.

Aeni dalam penelitiannya yang mengarahkan pada pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh *brand image*, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah menemukan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁵ Hasil

⁶⁴ Yusuf Andriansyah, dkk, Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang), *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol. 06, 2017, hal. 98-112

⁶⁵ Rokfatul Aeni, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Keyakinan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*, (Semarang: UIN Walisongo, 2017)

penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas *brand image* dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel *brand image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aeni dengan penelitian saat ini adalah terletak pada semua variabel baik variabel dependen maupun independen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aeni dengan penelitian saat ini terdapat pada tempat penelitian.

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

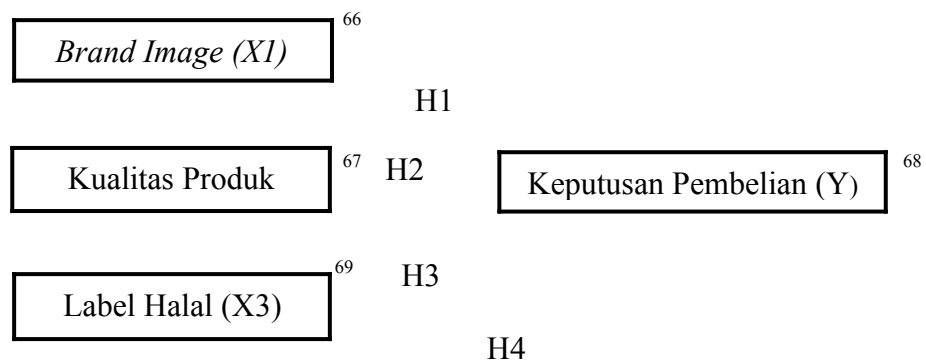
Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh *brand image*. *Brand Image* adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Selain *brand image*, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

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 2.5
Kerangka Konseptual



⁶⁶ Supriyadi, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Januari 2016, hal. 138

⁶⁷ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 9-11.

⁶⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 2

⁶⁹ 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.

H. Hipotesis Penelitian

Berkaitan dengan peranan teori di dalam penelitian yang didukung oleh suatu proposisi, adakalanya penelitian diperlukan untuk menghasilkan teori. Kalau situasi yang dihadapi dalam penelitian adalah demikian, maka diperlukan proposisi yang masih tentatif sifatnya dan perlu diuji secara empiris melalui penelitian, dan yang demikian disebut sebagai penelitian hipotesis. Hipotesis disebut sebagai penelitian proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris sehingga . diharapkan solusi ditemukan dapat untuk memecahkan masalah yang dihadapi.⁷⁰

Mengingat hipotesis itu sendiri adalah sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan yang masih perlu dibuktikan dan hubungan perilaku menunjukkan interaksi antar variabel dalam suatu peristiwa tertentu. Dengan demikian dalam membuat hipotesis bagaimana hipotesis tersebut dijalin dalam rangkaian yang tegas, jelas, diberikan pengertian seperlunya, sehingga mampu memberikan keyakinan bagi pihak yang menanggapinya.⁷¹

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
2. H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

⁷⁰Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta:PT Indeks,2009),hal.46

⁷¹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada,2005), hal.63

3. H3 : Variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
4. H4 : Variabel *brand image*, kualitas produk, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah