

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Manajemen Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya.¹⁷ Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

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.¹⁸ 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

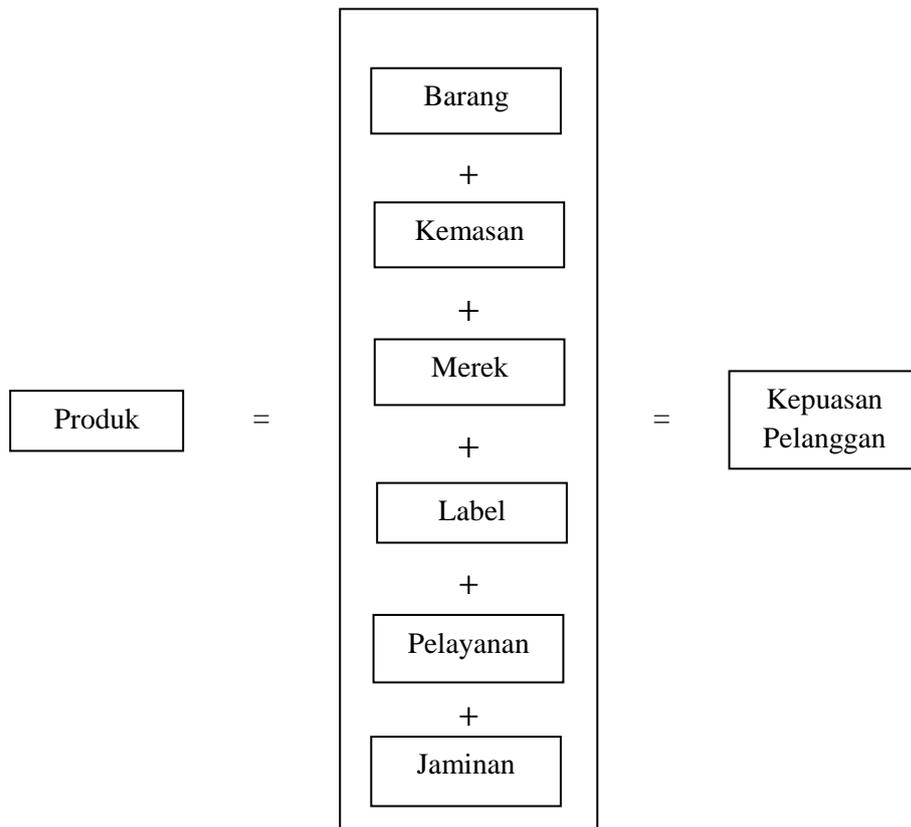
¹⁷Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal.34-35

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.¹⁹

Konsep produk tidak hanya sebatas benda fisik. Segala sesuatu yang memberikan jasa yaitu dapat memenuhi kebutuhan dapat disebut sebagai produk. Produk mencakup tempat, orang, organisasi, ide/gagasan, dan kegiatan.

Gambar 2.1
Konsep Produk Total



¹⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan: untuk Mahasiswa dan Umum*, Edisi Revisi, cet 9, (Bandung:Alfabeta, 2005), hal. 181

Jenis produk adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.²⁰Jenis-jenis produk untuk tujuan pemasaran dibedakan menjadi empat golongan, yaitu:

1. Barang Konvenien (*convenient goods*) adalah produk yang dibeli oleh penjual/pemilik toko dalam jumlah sedikit, namun selalu tersedia. Misalnya sigaret, minuman ringan, korek api, sabun dan lain-lain.
2. Barang shopping (*shopping goods*) adalah sesuai dengan namanya, maka ketika konsumen akan membeli, mereka akan melihat beberapa toko dan melakukan perbandingan-perbandingan atas kualitas, kesesuaian atau harga. Barang yang tergolong dalam *shopping goods* adalah pakaian, alat rumah tangga, elektronik, peralatan rumah tangga dan lain-lain.
3. Barang spesial (*specialty goods*) adalah semua barang yang dibeli konsumen apabila barang tersebut memiliki *brand* khusus karena dianggap lebih hebat dengan *brand* yang lain. Contohnya berlian, permata, mobil.
4. Barang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang yang belum diketahui oleh konsumen atau yang sudah diketahui oleh konsumen tapi tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya, asuransi, kapling lianglahat, batu nisan dan ensiklopedia.

²⁰ Philip Kotler, *Marketing*,...hal. 189

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.²¹ Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.²²

Atribut produk itu adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.²³

Menurut Bilson Simamora²⁴ atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan seorang konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu merek atau kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Sebab konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Misalnya

1. Lipstick. Pilihan warna, tidak mudah luntur, kelembapan, harga.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed 2, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 103

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, ... hal. 238

²³ Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan, *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*, Jakarta, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 4 No. 1, 2013

²⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 79

2. Obat kumur. Warna, efektifitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma.

Bagi perusahaan pemasar atribut produk merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan pasar. hal tersebut karena atribut merupakan alat pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing. Atribut produk terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Atribut yang berwujud (*tangible*) adalah ciri produk yang dapat dilihat, antara lain harga, kemasan, kualitas desain produk, label dan warna.
2. Atribut tak berwujud (*intangible*) adalah ciri produk yang tidak dapat dilihat secara langsung, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut.

B. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.²⁶

²⁵ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal. 10

²⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal, 6

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.²⁷

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.²⁸ Berikut ini penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1. 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

2. 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

3. Faktor pribadi

²⁷ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 6

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, ...hal. 214

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 secara dekat mengenai faktor pribadi dalam perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong²⁹ keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian menurut Kotler terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

²⁹Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001) ,hal. 226

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal. 141

Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen.³¹

Gambar 2.2

Proses pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian model lima tahap, yaitu:³²

1. Pengenalan masalah

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian biasanya didasarkan pada kebutuhan, masalah dan kepentingan yang mungkin dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen tidak tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, maka konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. dalam mencari informasi, seseorang dapat melakukan sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) berupa masukan, menghubungi teman, mengunjungi toko dan lain sebagainya. Sumber informasi juga dapat digolongkan ke dalam empat bagian yaitu sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 235

³² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 110

Setiap sumber informasi memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebagian besar informasi produk didapat dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun yang paling efektif merupakan sumber pribadi atau public yang sifatnya independen. Melalui pengumpulan informasi pembeli dapat mengidentifikasi merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapat berbagai macam informasi maka yang selanjutnya dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal inilah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Terhadap beberapa proses evaluasi dan model-model terbaru memandang bahwa evaluasi konsumen berorientasi kognitif yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar membantu dalam memahami evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian dari preferensi produk yang dipilih. Waktu yang diperlukan dalam pengambilan keputusan tidak sama, tergantung pada hal-hal yang dipertimbangkan oleh pembeli.

5. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, proses selanjutnya yang dilalui adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi mencakup pertanyaan-pertanyaan dasar seperti apakah barang sesuai dengan harapan, tidak mengecewakan dan lain-lain. hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan. Para pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan bahkan membuang produk tersebut. Tindakan lainnya yaitu berhenti untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. dalam kejadian tersebut penjual telah gagal memuaskan pelanggannya.

Setiap orang memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli yaitu pendidikan, status, pendapatan dan hal-hal lainnya. Sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli dan sebagian orang ada yang berfikir

panjang untuk melakukan pembelian. Ada juga yang perlu didesak oleh penjual agar segera membeli, agar penjual segera mendapatkan keuntungan.

Pembeli pada umumnya mengambil keputusan karena didorong oleh:

1. Untung yang akan diperoleh bila ia memiliki barang tersebut.
2. Akan menyenangkan dan memberi kenikmatan.
3. Akan menyehatkan dan menyelamatkan dalam hidupnya.
4. Akan meninggikan harga dirinya untuk mendapatkan penghormatan atau pujian orang lain.
5. Akan mendapat kebahagiaan tersendiri.³³

Setiap penjual harus dapat meyakinkan pembeli dengan beberapa cara, diantaranya yaitu tidak mengelabui dan tidak membohongi konsumen.

Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua³⁴, yaitu:

1. Faktor rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan pembeli. Faktor yang penting dipertimbangkan adalah kondisi ekonomi.
2. Faktor emosional, yaitu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Pembelian yang didasarkan pada faktor emosional bersifat subyektif. Faktor yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah rasa cinta, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan: untuk Mahasiswa dan Umum....*, hal. 106-107

³⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan....*, hal.67

C. Teori Kemasan

Banyak produk fisik yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Kemasan mungkin tidak begitu berpengaruh (misalnya, barang perangkat keras yang murah), tetapi sebaliknya bisa sangat penting (misalnya, kosmetika).³⁵ Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.³⁶

Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, kemasan juga berlaku untuk melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dengan produk pesaing di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berfungsi sebagai pemasar produk dengan cara mengkomunikasikan kepribadian produk secara unik. Estetika sebuah desain kemasan harus bisa digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang.

Penyelesaian masalah visualisasi adalah inti dari desain pemasaran.³⁷ Masalah visualisasi dapat berupa pengenalan terhadap suatu produk baru atau meningkatkan penampilan produk yang sudah ada. Daya kreativitas sangat membantu dalam masalah visualisasi yang tujuannya bukan untuk memperindah tampilan secara visual. Namun, penciptaan desain yang tepat sebagai upaya untuk mencapai tujuan dan strategi pemasaran yang kreatif merupakan fungsi utama desain kemasan

³⁵ Philip Kotler, *Marketing*,...hal 200

³⁶ Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 33

³⁷ *Ibid.*, hal.34

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk³⁸. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

1. Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk).
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau dimanfaatkan untuk wadah lain.
4. Sebagai daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
7. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas .
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pengepakan dapat menumbuhkan *image* yang lebih disukai karena konsumen menganggap pengepakan atau pembungkusan yang baik sering terikat dengan kualitas dan sifat produk.³⁹ Pemberian kemasan pada suatu

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran....*, hal. 106

³⁹ M Manullang, *Pengantar Bisnis*, cet 2, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2008), hal. 225

produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual.

1. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/sisahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.⁴⁰

2. Manfaat fungsional

Kemasan sering kali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispenser* untuk memudahkan penggunaannya.

3. Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

Wadah atau pembungkus disebut kemasan. Kemasan terdiri atas 3 peringkat bahan:

1. Kemasan primer yaitu wadah langsung dari produk. Botol yang mewadahi parfum wardah adalah kemasan primer.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran....*, hal 106

2. Kemasan sekunder yaitu bahan yang melindungi kemasan sekunder dan dibuang ketika produk akan digunakan. kotak karton yang membungkus foundation wardah adalah kemasan sekunder. Kemasan sekunder memberikan perlindungan dan sebagai kesempatan promosi.
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting untuk menyimpan, mengidentifikasi dan transportasi

Adapun alasan-alasan utama untuk melakukan pembungkusan adalah:⁴¹

1. Salah satu fungsi dari pemasaran. Pembungkus dapat melindungi barang dalam beberapa proses seperti pengangkutan dari produsen ke konsumen. Selain itu, barang yang ada kemasannya lebih praktis, bersih, tidak mudah tumpah dan rusak. Pembungkus juga dapat sebagai pembeda dengan produk pesaing.
2. Pembungkus dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan. selain sebagai pelindung, kemasan juga merupakan media promosi yang efektif dalam memperkenalkan barang baru dan membantu perluasan pasar. Dalam sistem distribusi perusahaan, distributor maupun pengecer akan lebih untung jika produk terlindung oleh kemasan. Sering kali kemasan yang menarik akan menimbulkan pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*).
3. Pembungkus merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba perusahaan, sehingga perusahaan harus mendesain kemasannya semenarik mungkin. Kemasan menarik dapat memikat konsumen. Bahkan

⁴¹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 139

beberapa konsumen pada produk tertentu rela membayar harga yang tinggi untuk mendapatkan produk dengan kemasan khusus.

Indikator-indikator kemasan antara lain:

1. Desain kemasan. Kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
2. Mutu kemasan. Mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
3. Inovasi kemasan. Pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.⁴²

Indikator lain yang dapat digunakan dalam kemasan yaitu bentuk, bahan, warna, gambar dan label.⁴³ Bentuk, keindahan atau *performance* dari pembungkus atau kemasan menjadi daya tarik pertama dalam membeli barang. Kemasan merupakan *reference point*, hal pertama yang dipandang oleh konsumen. Pada saat introduksi, repositioning produk, peran kemasan sangat penting, karena merupakan perkenalan awal bagi konsumen.

Perbedaan kemasan antar produk dapat disebabkan oleh volume isi, inovasi kemasan, desain, kepraktisan untuk dibawa, mudah dipegang, kuat, tahan lama, kreatif, mudah dibuka, estetis, dan lain-lain. Kemasan merupakan bagian formal produk yang meliputi *packaging, features, brand name, styling*, dan *quality*. Dengan kata lain produk diasosiasikan dengan bentuk

⁴² Philip Kotler. (ed.), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari “*marketing management*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 252

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hal. 161

pembungkus, fitur, merek, model, kualitas bahan, dan sebagainya. Sedangkan pada kemasan terdapat beberapa ciri yaitu *shape, material, color, graphics, brand name*, dan *labelling*. Hal itulah yang digunakan sebagai indikator kemasan.

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.⁴⁴ Paling tidak sebuah label menyebutkan nama produk atau merk. Saat ini informasi yang dicantumkan dalam label sudah sangat mengalami kemajuan, sehingga beberapa penulis membedakan fungsi label menjadi label yang menyebutkan produk, label yang memberi tingkatan produk, label yang menggambarkan produk dan label yang mempromosikan produk tersebut.

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling, packaging dan branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

⁴⁴ Philip Kotler, *Marketing*,...hal. 200

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, atau biasa disebut *informative label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata. Di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

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 melarangnya.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan dalam syariat Islam⁴⁵, 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

⁴⁵Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 140

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*.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dalam Pasal 1 menyatakan bahwa⁴⁶ label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Sedangkan sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.

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:

- 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.⁴⁷

⁴⁶ Undang-Undang Dasar Republik Indonesia

⁴⁷ 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 2.3
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.

E. Teori Citra Merek

1. Teori Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Sebuah *brand* adalah sebuah nama, term, symbol atau design atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan

mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan.⁴⁸ 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 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.⁴⁹ 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.

⁴⁸ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, cet 2, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2008), hal. 223

⁴⁹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing Edisi 3....*, hal. 137

- 3) Membantu dalam perluasan *market share*.
 - 4) Membantu stabilisasi harga.
 - 5) Membantu dalam memperluas *product mix*.
 - 6) Mengurangi perbandingan 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.
 - 4) Barang yang bermerek cenderung terjaga kualitasnya. Perusahaan akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

2. Teori Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller⁵⁰ citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*” yaitu persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat akan bermanfaat bagi pemasar, karena citra merek berpengaruh terhadap penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 346

Menurut Schiffman dan Kanuk⁵¹ bahwa konsumen memilih merek berdasarkan citranya. Jika seorang konsumen tidak memiliki pengalaman atas sebuah produk maka ia cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.

Beberapa pendapat para yang telah dijelaskan, citra merek sangat berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh pelanggan merupakan pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya dari merek tersebut. maka persepsi maupun pemahaman pelanggan terhadap suatu merek tergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi bermacam informasi mengenai merek tersebut, serta kemampuan pelanggan untuk menyimpan informasi dari merek tersebut dalam ingatannya.⁵²

Menurut pendapat Keller⁵³ 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

⁵¹ L.G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, ed. 7, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hal. 141

⁵² Selfi Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2013)

⁵³ Kevin Lane Keller, *Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Third Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2008), hal. 56

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 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.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Ghina Kamilah (2017)⁵⁴ yang berjudul pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan teknik analisis yaitu metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian yaitu labelisasi halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, labelisasi halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu tidak menggunakan variabel mediasi yaitu minat beli, jenis penelitian, banyaknya variabel independen yang diteliti dan teknik analisis data yang digunakan. Persamaannya yaitu pada variabel independen dan dependen, produk yang diteliti sama yaitu wardah dan hasil penelitian.

⁵⁴ 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

Penelitian oleh Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong (2016)⁵⁵ yang berjudul pengaruh merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus pada mahasiswa stie eben haezar manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu asosiatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel merek, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel merek, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu variabel independen yang digunakan dan produk yang diteliti. Persamaannya yaitu pada variabel dependen, jenis penelitian, teknik *sampling* dan teknik analisis data yang digunakan.

Penelitian oleh Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani (2015)⁵⁶ yang berjudul pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram di perusahaan ailanifood Kota Malang Jawa timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penentuan sampel yaitu *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu uji Cochran Q dan regresi linear berganda. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu secara parsial maupun secara simultan variabel kemasan,

⁵⁵ Gloria Tengor et.al, *Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 04, 2016

⁵⁶ Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur*, Habitat Vol. 26 No. 2, Agustus, 2015

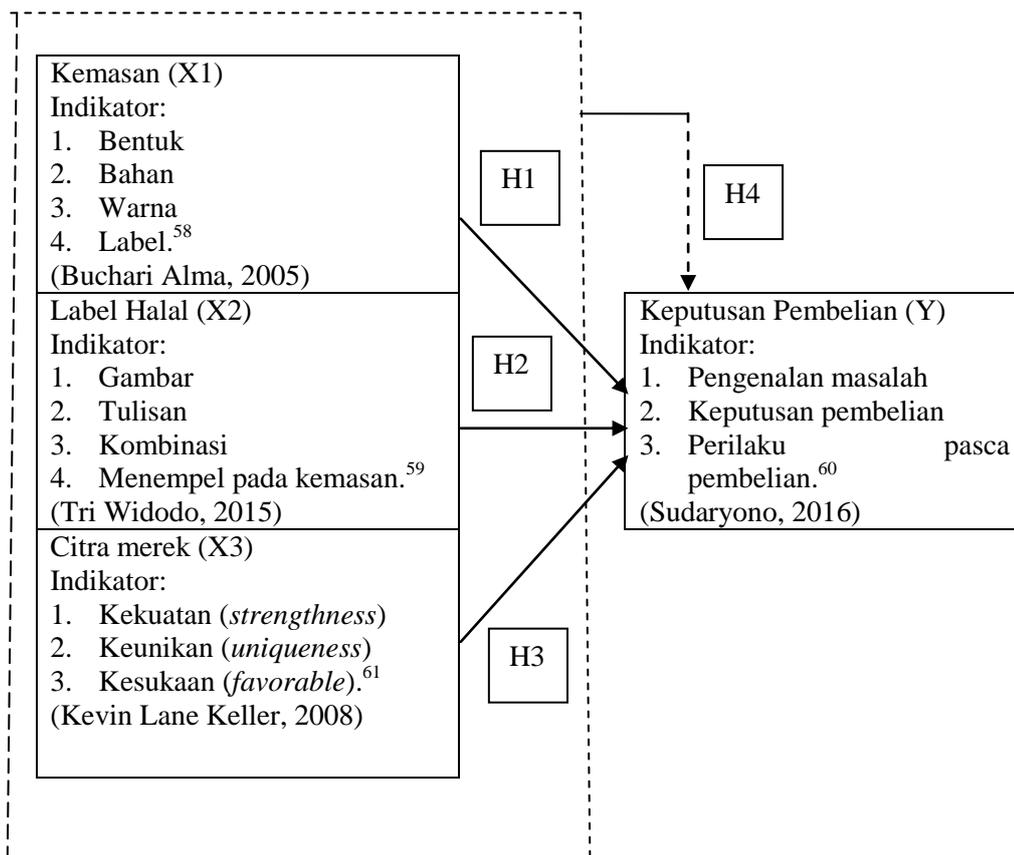
kualitas, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabel independen yang digunakan, produk yang sedang diteliti, teknik analisis data tidak menggunakan uji Cochran Q dan metode pengambilan sampel. Persamaannya pada variabel independen yaitu kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda.

Penelitian oleh Fahmi Agus Fahrudin, Achmad Fauzi dan Edy Yulianto (2015)⁵⁷ yang berjudul pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pengunjung malang plaza yang membeli smartphone samsung seri galaxy). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu *explanatory research*. Teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling* dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Diperoleh hasil yaitu variabel merek, kemasan, jaminan dan pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu terletak pada variabel independen, jenis penelitian yang digunakan dan produk yang sedang diteliti. Persamaannya terletak pada variabel dependen, teknik analisis data yaitu regresi linear berganda dan hasil penelitian pada variabel kemasan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵⁷ Fahmi Agus Fahrudin, et.all, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plaza yang Membeli smartphone Samsung Seri Galaxy)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 1, November, 2015

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



⁵⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hal. 161

⁵⁹ 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

⁶⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi....* hal. 110

⁶¹ Kevin Lane Keller, *Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Third Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2008), hal. 56

H. Hipotesis Penelitian

1. H1 : Variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. H2 : Variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
3. H3 : Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
4. H4 : Variabel kemasan, label halal dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.