

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran menurut Kotler adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain”.¹

Sedangkan menurut Terence A. Shimp, pemasaran merupakan kumpulan dari kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.²

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan serta menyerahkan nilai-nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting. Hal ini

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jaka Wasana), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 8.

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 4.

dikarenakan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan.

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.³

Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari empat unsur keputusan yang saling terkait mengenai: *product*, *price*, *place(distribution)*, dan *promotion*.⁴ Keempat unsur pokok kegiatan pemasaran di atas saling berkaitan satu sama lain. Jadi keempat unsur tersebut harus dirancang sebagus mungkin untuk menciptakan pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Keempat unsur tersebut juga sebagai tolak ukur berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Untuk mencapai tujuannya dan memenuhi keinginan konsumen, perusahaan harus melakukan bauran pemasaran secara efektif dan efisien sehingga dapat mempercepat terjadinya penjualan. Keempat unsur bauran pemasaran di atas dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menetapkan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Berikut ini merupakan uraian dari keempat unsur bauran pemasaran:

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Bob Sabran), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 62.

⁴ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (M. Taufik Amir), (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 326.

a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dari pengertian harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan.

c. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga konsumen.⁵

⁵ Joseph. P. Cannon, dkk., *Pemasaran Dasar*, (Afia R Fitria), (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 290.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi berkaitan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.⁶

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan mengenai manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Kombinasi unsur promosi meliputi *advertising*, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Kegiatan promosi ini dimaksudkan agar konsumen yang ditargetkan dapat menerima, menyukai hingga melakukan tindakan pembelian pada produk yang ditawarkan.

3. Periklanan (*Advertising*)

Advertising menurut *American Marketing Association* dalam Rhenald Kasali mendefinisikan *advertising* sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi

⁶ No Name, *Promosi Pengertian dan Tujuannya*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/promosi-pengertian-dan-tujuannya.html>, diakses 6 mei 2013.

nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).⁷

Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.⁸

Kotler mendefinisikan *advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁹

Dari beberapa definisi *advertising* di atas dapat disimpulkan bahwa *advertising* merupakan semua bentuk penyajian *non personal*, ide-ide, promosi barang atau jasa yang merupakan keseluruhan proses mulai persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan periklanan yang dalam pelaksanaannya memerlukan biaya dari pihak yang melakukan sponsor. Maksud dari kata *non personal* di atas adalah suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Advertising merupakan instrumen promosi yang sangat penting dan paling dikenal oleh masyarakat. Keberadaan *advertising*

⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), 8.

⁸ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Haris Munandar), Edisi ketiga, (Jakarta: Erlangga, 1997), 5.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Heruji Purwoko), Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2005), 658.

sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menarik simpati konsumen akan produknya. Tidak hanya itu saja, keberadaan *advertising* di berbagai media dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. *Advertising* di media massa dapat digunakan untuk membentuk *brand awareness* dan menciptakan citra merek (*brand image*) sebagai daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Pemasang iklan harus bisa memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini akan berakibat pada peningkatan penjualan.

Selain keuntungan di atas, ada beberapa fungsi dari adanya *advertising*. Diantaranya adalah¹⁰:

a) *Informing* (memberi informasi)

Advertising membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan *brand image* yang positif.

b) *Persuading* (membujuk)

Advertising yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

¹⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 357.

c) *Reminding* (mengingat)

Advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Advertising memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.

e) *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Dari pemaparan di atas sudah sangat jelas, bahwa keberadaan *advertising* sangatlah urgen dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya *advertising*, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog dan *billboard*.

Di dalam melakukan periklanan, suatu perusahaan membutuhkan bintang iklan atau *Celebrity Endorser* agar memiliki daya tarik bagi calon konsumen. Keberhasilan sebuah iklan tidak

terlepas dari seorang bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media baik televisi, radio, majalah, koran maupun *billboard* merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Endorser sering disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Untuk itu diperlukan adanya pemilihan yang tepat dalam menentukan *celebrity endorser* dalam melakukan *advertising*.

4. Label Halal

a. Pengertian Label

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan

merupakan bagian dari kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas.¹¹

Keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan adanya label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Adanya label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Pengertian Halal

Kata halal (حلال, halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan

¹¹ Alfred Satyahadi, *Pentingnya Penggunaan Label pada Kemasan*, <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html>, diakses 19 Juni 2013.

karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹²

Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

c. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹³

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang

¹² Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), 5.

¹³ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), 2.

memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.¹⁴ Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

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

Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

¹⁴ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.



Gambar 2.1: Label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah

Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu¹⁵:

1) Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

¹⁵ Ibid., 142.

- a) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
 - b) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
 - c) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
 - d) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.
- 2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis

hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis batu yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

4) Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah¹⁶:

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.

¹⁶ Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", (Jurnal--Istinbath, No. 1 Vol. 3 Desember 2005), 48.

- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal.

Masa berlaku sertifikat halal adalah dua tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan¹⁷.

Alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan

¹⁷ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen...*, 142.

diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal.¹⁸

5. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut John C. Mowen dan Michale Minor dalam Rangkuti, adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.¹⁹

Pengertian perilaku konsumen dikemukakan oleh Lamb Hair dan McDaniel dalam Rangkuti adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Kotler, perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

¹⁸ Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi...", 47.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 9.

mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²⁰ Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Apabila dicermati, perilaku konsumen di pusat perbelanjaan dapat dikelompokkan menjadi tiga. *Pertama*, konsumen yang hanya mempertimbangkan faktor harga (murah atau mahal), kelompok ini lebih dipengaruhi faktor kemampuan keuangan semata. *Kedua*, konsumen yang berhati-hati dalam memilih produk karena dorongan agama. Kelompok ini jelas membutuhkan label halal pada produk yang dibelinya. *Ketiga*, konsumen yang membeli karena faktor kesehatan atau kualitas, sehingga lebih tertarik pada label komposisi bahan yang tertera pada sebuah produk. Kelompok ini boleh jadi membutuhkan label

²⁰ Basu Swasta dkk, *Asas-asas Marketing*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis, 1997), 225.

halal, tetapi tetap menginginkan informasi tentang komposisi bahan yang tercantum dalam pembungkus produk.²¹

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.²² Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

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.

c. Proses Keputusan Pembelian

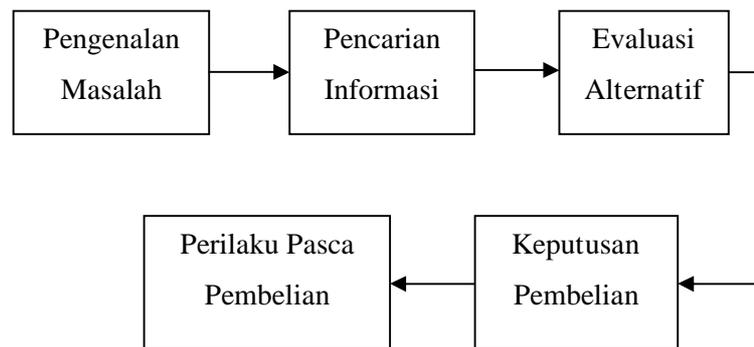
Proses keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantaranya pilihan-pilihan

²¹ Ali Yafie, dalam Thobieb Al-Asyhar, *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*, (Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2003), 39.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Alexander Sindoro), Jilid 1 (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2003), 227.

pembelian mereka. Proses keputusan pembelian oleh konsumen terdapat dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, 2005: 204.

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses tersebut di atas konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan

oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Jika konsumen sudah menemukan apa yang ia butuhkan dan tergugah minatnya maka konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan akan kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali, tapi berkali-kali. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu²³:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Membeli

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jaka Wasana), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 205.

menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

d. Tipe Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong terdapat empat tipe perilaku pembelian oleh konsumen, diantaranya²⁴:

- 1) Perilaku pembelian kompleks, yaitu suatu perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Bob Sabran), Jilid 1, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

- 3) Perilaku pembelian kebiasaan yaitu, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu, perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²⁵

1) Faktor Budaya

- a) Budaya. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya. Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Benyamin Molan), (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 262.

- c) Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c) Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

- c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
 - d) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk)
 - e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- 4) Faktor Psikologis
- a) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang telah ada.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilfi Masruroh yang berjudul "*Pengaruh Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang*". Penelitian ini mengambil sampel 10 % dari populasi yang berjumlah 400 orang, yaitu 40 masyarakat dengan menggunakan sampel random sederhana. Data yang didapat dari penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X (Iklan Telkom Flexi di Televisi) terhadap variabel Y (Minat Beli). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji t. dari hasil uji t diperoleh nilai sebesar 3,892 yang mengandung pengertian bahwa variabel iklan

telkom flexi di televisi mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel minat beli masyarakat.²⁶

Penelitian lain yang dilakukan oleh M. Zainal Abidin yang berjudul “*Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Mie Sedaap Versi “Kriuk” Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kelurahan Bendul Merisi Kota Surabaya.*” Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Sedaap. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana, nilai *r square* sebesar 0,578. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (tingkat konsumsi) dipengaruhi oleh variabel independen (terpaan iklan televisi) sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya (100%-57,8%) yaitu 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut.²⁷

Penelitian mengenai *advertising* (periklanan) dan juga label halal bukanlah baru pertama kali dilakukan, akan tetapi beberapa peneliti terdahulu sudah banyak yang melakukannya. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah kesamaan membawa variabel Iklan atau *advertising* sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mencakup dua

²⁶ Ilfi Masruroh, “Pengaruh Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang”, (Skripsi—IAIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2009).

²⁷ M. Zainal Abidin, “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Mie Sedaap Versi “Kriuk” Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kelurahan Bendul Merisi Kota Surabaya”, (Skripsi—IAIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2009).

variabel independen yaitu *advertising* dan label halal serta lokasi penelitian sekarang dilakukan di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁸

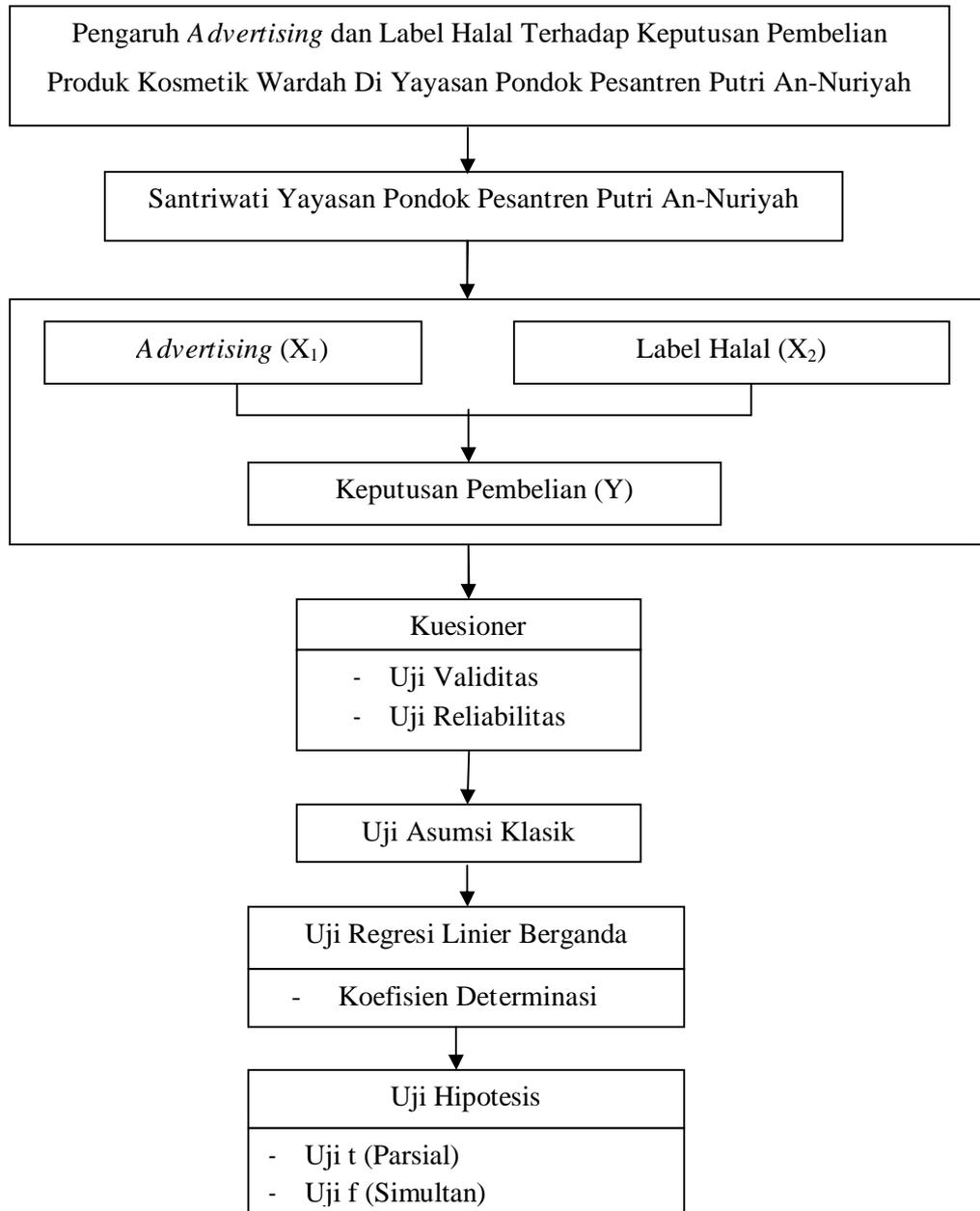
Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil judul tentang pengaruh *advertising* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

Responden dalam penelitian ini adalah santriwati Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah yang mengkonsumsi kosmetik Wardah dan pernah melihat iklan kosmetik Wardah. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagaimana dalam gambar di bawah ini:

²⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 60.

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dan landasan teori di atas, maka dapat diajukan hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.²⁹

Hipotesis nol (H_0) adalah pernyataan bahwa tidak ada hubungan antara variabel “X” dan variabel “Y” yang diteliti atau tidak ada perbedaan sebagai akibat dari perlakuan yang berbeda.³⁰ Sedangkan Hipotesis a (H_a) adalah pernyataan yang diharapkan terjadi tentang hubungan antara variabel “X” dan variabel “Y” yang sedang diteliti atau tentang perbedaan pengaruh sebagai akibat dari perlakuan yang berbeda.³¹

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{01} = diduga *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

²⁹ Ibid., 104.

³⁰ Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 68.

³¹ Ibid., 67.

Ha1 = diduga *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

2. Ho2 = diduga label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

Ha2 = diduga label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

3. Ho3 = diduga secara simultan *advertising* dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah.

Ha3 = diduga secara simultan *advertising* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah.