

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Philip Khotler Pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia baik individu dan kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia (*human need*), yaitu keinginan manusia akan barang dan jasa yang menuntut untuk dipenuhi, agar kelangsungan hidup manusia terjamin. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia (*human want*) yaitu bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, yaitu untuk membuat agar penjual mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga mereka bisa menciptakan produk atau jasa yang cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan anggota masyarakatpun akan berkembang pula. Di lain pihak para produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produknya. Para produsen mempromosikan produknya sebagai sebuah pemuas dari salah satu atau lebih dari kebutuhan manusia.²

Untuk memahami definisi dari pemasaran kita perlu mengetahui hal-hal berikut ini yang merupakan konsep inti dari pemasaran:³

1. Kebutuhan (*Needs*)

Merupakan konsep dasar yang melatarbelakangi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa kehilangan. Bila kebutuhan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2004, hlm 9

² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm 220

³ Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm 4-6

manusia tidak terpenuhi mereka akan berusaha untuk melakukan satu dari dua hal ini, yaitu mencari obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau mencoba untuk mengurangi kebutuhan mereka.

2. Keinginan (*Wants*)

Keinginan manusia adalah bentuk yang diamabil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

3. Permintaan (*Demands*)

Manusia itu mempunyai keinginan yang tak terhingga namun kemampuan untuk memenuhi keinginan tersebut terbatas. Jadi mereka memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka sesuai dengan uang yang mereka miliki. Apabila keinginan ini didukung dengan kemampuan membeli, maka terjadilah permintaan.

4. Produk (*Products*)

Segala sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Pertukaran (*Exchange*)

Pemasaran akan terjadi bila orang yang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran merupakan suatu aktivitas untuk mendapatkan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu yang lain sebagai penggantinya.

6. Transaksi (*Transaction*)

Transaksi merupakan perdagangan nilai antara dua bagian.

7. Pasar (*Markets*)

Pasar adalah sekelompok pembeli yang aktual dan potensial dari produk

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas

ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang Kepada Kalian” (QS. An-Nisa ayat 29)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas . dan didalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, untuk membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang Kepada Kita.

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek-material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek-non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran sesuai dengan QS. Al-An'am: 143, yang artinya “Beritahukanlah kepadaku

(berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) materi yang halal, (2) proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) penyajian islami.⁴

B. Perilaku Konsumen

Konsep perilaku konsumen dalam bidang studi pemasaran kini secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara unsur afeksi dan kognisi dari perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan para konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.⁵

Dari definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.⁶

⁴ Sri Rahayu.(2015), Manajemen Pemasaran ditinjau dari perspektif islam dan Alquran. (online). Tersedia: <http://srirahayu-sekretaris.blogspot.co.id> (10 Juli 2017)

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, STAIN Kudus, 2010, hlm.7

⁶ *Ibid.* Hlm 8

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, karena terkadang para konsumen tersebut ada yang mau berterus terang ada pula yang tidak mau menyatakan tentang kebutuhan dan keinginannya. Hal ini bisa saja terjadi karena konsumen tidak atau belum memahami dengan benar motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka bisa berubah pikiran sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu para pemasar perlu mempelajari dan memahami keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam setiap proses pertukaran yang dilakukan, yaitu dengan menggunakan metode pelaporan pribadi (*self repoer*), survey konsumen ataupun mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran terkait dengan pengembangan produk, harga, saluran distribusi, serta pembaruan iklan.⁷

Teori perilaku konsumen daalam ilmu ekonomi islam pada kenyataannya kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (utility) barang dan jasa ymag dikonsumsi, kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa, dan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi. Pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan prilaku konsumsi dipasr.

Perilaku konsumsi islam berdasarkan tuntunan Al-Quran dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaranyang “melampaui” rasionalitas manusia yang sangat terbatas. Bekerjanya “invisible hand” yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai-tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi islam yang terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Telah dijelaskan dalam ekonomi konvensioanal, bahwa perilaku konsumsi mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani. Guna mencukupi

⁷ Ibid. hlm 9

kelangsungan hidup. Perilaku konsumsi individu sangat berbeda-beda, perbedaan tersebut disebabkan adanya perbedaan pendapat dan latar belakang. Dalam perspektif ekonomi konvensional dikatakan lebih banyak selalu lebih baik. Sementara dalam islam ada beberapa etika ketika seorang muslim berkonsumsi.⁸ Fokus pembahasan ekonomi islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Sakti, ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam Al-Quran.

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*). Sedangkan menurut Abdul manan sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas. Dalam Firman Allah:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan minumlah, tapi jangan berlebihan; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS: Al-A'raf:31)

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyikasa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

⁸ LPPM Universitas Azzahra (2013), Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. (online). Tersedia: <http://lppm.universitasaazzahra.ac.id> (10 Juli 2017)

2. Implementasi Zakat (*Implementation Of Zakat*); pada tingkat Negara mekanisme zakat adalah *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Disamping itu juga ada instrument sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*) yaitu infak, shadaqoh, waqaf, dan hadiah. Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah (QS. At Taubah (9): 103)

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “ Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan, dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui. (Qs. At-Taubah (9): 10)

Zakat, Infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi social.

3. Penghapusan atau pelarangan riba (*prohibition of riba*); menjadikan sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan instrument mudharabah dan musharakah sebagai pengganti system kredit (*credit system*). Dalam Al-Quran (QS. Al-Baqarah (2) : 275) Ditegaskan:

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴿٢٧٥﴾

4. Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*); dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Usaha-usaha tadi tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*) sebagaimana Firman Allah (Q.S Al-Baqarah (2) :168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Seorang muslim seharusnya yakin adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia juga untuk kepentingan akhirat. Sukses seorang muslim diukur dengan moral agama islam dan bukan dengan kekayaannya.

Harta adalah anugerah Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesedrhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Sedangkan Yusuf Qaradhawi menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan.⁹

C. *Brand liking* (Menyukai Merek)

Persaingan usaha yang semakin ketat kini menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Banyaknya produk yang ditawarkan dengan berbagai keunggulan serta nilai (*value*) yang ditawarkan oleh para pesaing. Keadaan ini membuat perusahaan sulit untuk merebut pangsa pasar dan untuk memasuki pasar baru itu memerlukan biaya yang cukup besar.

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama (*just a name*) ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu dalam keunggulan bersaing serta merupakan *asset* yang bernilai ekonomis. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi mega merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain

⁹ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol VI, NO.1, Juni 2016, hlm 48-49

bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki.

Dewasa ini peranan merek terhadap keputusan pembelian dirasakan semakin penting. Menurut Aaker yang dikutip dari jurnal Nurainun Bangun merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para *competitor*.¹⁰

Menurut Tjiptono dalam jurnal R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal, merek merupakan identitas yang terdiri atas dua elemen pokok: (1) produk atau *market offering* yang dipresentasikannya; dan (2) komunikasi tawaran dan janji merk bersangkutan. Manajemen kedua ini secara efektif sangat krusial dalam mendukung kelanggegan relasi antara merk bersangkutan dan pasar secara keseluruhan.¹¹

Menurut Bennet yang dikutip dalam jurnal R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal bahwa *Brand Liking* merupakan rasa yang tumbuh di hati masyarakat terhadap suatu merek. Bila konsumen menyukai merek tersebut, maka konsumen akan terikat untuk menemukan lebih banyak hal tentangnya dan menentukan tahapan untuk mempercayainya.

Sedangkan menurut beberapa penelitian terdahulu, yaitu antara lain: Pertama, Shandi A.P berpendapat bahwa untuk mengawali suatu hubungan, maka suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Begitu pula dengan merek bila suatu merek ingin dikenal, maka sebelumnya merek tersebut harus disenangi atau disukai oleh konsumen. Kedua, Andrianto T. Dan Kurniawan, E. berpendapat bahwa *Brand Liking*

¹⁰ Nurainun Bangun, *Pengaruh Merek dan Dimensi Kualitas Atas Keputusan Membeli*, Jurnal Manajemen Krida Wacana, Vol.5, No.1, Januari 2005, hlm. 51

¹¹ R. Yudha Adi putro dan Mustapha kamal, *Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya*, Jurnal Studi manajen dan Organisasi, Vol.10, No.2, Juli 2013, hlm. 178-179

adalah kesukaan tertentu dari satu pihak lain karena pihak tersebut menemukan bahwa pihak lain menyenangkan dan cocok.¹²

D. Subjective Norm (Norma Subjektif)

Menurut Ajzen yang dikutip dari jurnal Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato mendefinisikan bahwa norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*Normative Belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein & Ajzen menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan sebuah fenomena apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak. Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya: saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka.¹³

E. Attitude Towards Brand (Sikap terhadap merek)

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan. Semakin banyak obyek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego deferensive, ekspresi nilai dan pengetahuan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.¹⁴

¹² Ibid, hlm.179-180

¹³ Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato, *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo Departmen Store di Tunjungan Plaza Surabaya*, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.II, No.1, 2014, hlm. 2.

¹⁴ Christian Kapantouw dan Silvy L Mandey, *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, an Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Megazone Computer mega Mall manado*, Jurnal EMBA, Vol.3, No.2, 2015, hlm. 708

Menurut LL. Thurstone: sikap adalah tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan objek psikologis yang berupa simbol-simbol, rata-rata, slogan-slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya. Sedangkan menurut D. Krech dan Crutch Field: sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi, atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Ada tiga (3) komponen dari sikap yang saling berhubungan diantaranya yaitu:

- a. Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
- b. Komponen afektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- c. Komponen perilaku, melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek.

Komponen perilaku ini dipengaruhi oleh komponen kognitif dan afektif. Bila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu objek, ia akan siap membantu, memerhatikan dan berbuat sesuatu yang menguntungkan objek itu. Sebaliknya bila ia mencela sikap yang negatif maka ia akan mengancam, mencela, menyerang bahkan membinasakan objek tersebut. dalam pemasaran seseorang telah melakukan suatu sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu, sikap ini dilakukan berdasarkan pandangan seseorang terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Dengan demikian sikap dapat

didefinisikan sebagai berikut: sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk menaksirkan terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau pun kurang baik secara konsisten.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun masalah yang tidak baik secara konsisten. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual, maka kita akan berusaha mempertahankan sikap mereka terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya apabila seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual maka kita berusaha sesuatu agar sikap tersebut positif. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukannya.¹⁵

F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang dikutip dari jurnal Christian Kapantouw dan Silvy L Mandey bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹⁶ Sedangkan Ujang Sumarwan, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.¹⁷

Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah:

a. Pengaruh Individu Konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:

- 1) Kebutuhan konsumen
- 2) Persepsi atas karakteristik merek
- 3) Sikap kearah pilihan

¹⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm 275-277

¹⁶ Christian Kapantouw dan Silvy L Mandey, *Op-Cit*, hlm 709

¹⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 150

b. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal berikut ini:

- 1) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan)
- 2) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen)
- 3) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi)
- 4) Faktor menentukan yang sangat situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha)

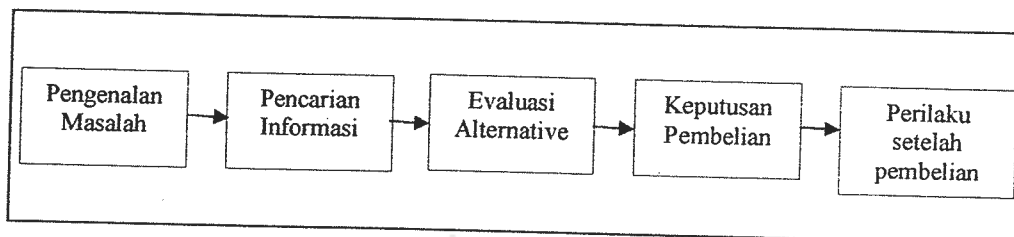
c. Strategi pemasaran (*marketing strategy*)

Merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah: barang, harga, periklanan dan distribusi. Variabel di atas adalah yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Seorang pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.¹⁸

¹⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008. hlm 15

Gambar 2.1
Tahap-tahap konsumen dalam proses pembelian



1) Pengenalan masalah

Proses ini dimulai saat para pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau tidak mungkin, juga akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4) Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

G. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal (2013)	Analisis Pengaruh <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Competence</i> , dan <i>Brand Liking</i> Terhadap <i>Trust In Brand</i> Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand liking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in brand</i> . Hal ini berarti semakin baik <i>brand liking</i>

1.	R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal (2013)	Analisis Pengaruh <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Competence</i> , dan <i>Brand Liking</i> Terhadap <i>Trust In Brand</i> Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand liking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in brand</i> . Hal ini berarti semakin baik <i>brand liking</i> maka akan semakin tinggi <i>trust in brand</i> . Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah <i>Non Probability Sampling</i> .
2.	Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato (2014)	Analisis Pengaruh Sikap, <i>Subjective Norm</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan SOGO departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>non probability sampling</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konstanta variabel <i>Subjective Norm</i> sebesar 0,318 serta nilai dari $F_{hitung}=107,177$ lebih besar dari $F_{tabel}=2,70$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh variabel <i>Subjective Norm</i> terhadap variabel niat beli konsumen. $t_2= 3,996 > t_{tabel}=1,985$, ini artinya variabel <i>Subjective Norm</i>

		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat.	7,380 mempunyai arti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,380 jika variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen konstan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>random sampling</i> pada masyarakat pembeli dan pengguna sepeda motor merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah untuk penghitungan statistik dalam penelitian ini digunakan program SPSS
4.	Marhaini (2008)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)	Sikap berperilaku dan norma subyektif baik secara individu maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif.
5.	Christian Kapantouw dan Silvy L. Mandey (2015)	Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan Pembelian handphone asus di gamezone computer	Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji F dan uji t. Model penelitian yang terdiri dari sikap,

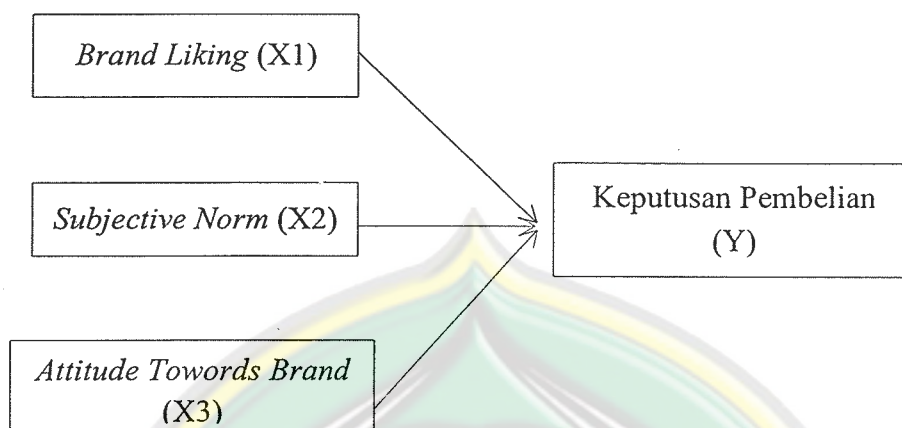
		Mega mall manado	norma subyektif, serta gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Norma subyektif merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya.
--	--	------------------	--

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.¹⁹ Berikut ini suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran pengaruh *brand liking*, *subjective norm*, dan *attitude towards brand* terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal di kota Kudus maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2012, hlm. 89

brand liking, (X_1), *subjective norm* (X_2), *attitude towards brand* (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁰

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Brand Liking* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Liking merupakan tingkatan *Brand Loyalty* yang ke empat. Pembeli yang masuk dalam kategori ini adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. pada tingkatan ini di jumpai perasaan emosional yang terkait pada merek . rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkain pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi

²⁰ *Ibid*, hlm 93

maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.²¹

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R.Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamal yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand Liking* Terhadap *Trust In Brand* Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya”. Menunjukkan bahwa variabel *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Hal ini berarti semakin baik *brand liking* maka akan semakin tinggi *trust in brand*. Selain itu, *brand liking* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *trust in brand*. Sedangkan, pengaruh *brand liking* terhadap *trust in brand* adalah yang paling tinggi diantara variabel yang lain yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,359. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:



H₁= *Brand liking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

2) Pengaruh *Subjective norm* terhadap keputusan pembelian

Menurut Ajzen yang dikutip dari jurnal Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto mendefinisikan bahwa norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*Normative Bellief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka

²¹ Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 129

dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya.²²

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jessvita Angelina J.P dan Edwin Japariato yang berjudul Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan SOGO departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konstanta variabel *Subjective Norm* sebesar 0,318 serta nilai dari $F_{hitung}=107,177$ lebih besar dari $F_{tabel}=2,70$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh variabel *Subjective Norm* terhadap variabel niat beli konsumen. $t_2= 3,996 > t_{tabel}=1,985$, ini artinya variabel *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

$$\text{Subjective Norm (X}_2\text{)} \xrightarrow{H_2} \text{Keputusan pembelian (Y)}$$

$H_2=$ *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

3) Pengaruh *Attitude Towards Brand* terhadap keputusan pembelian

Menurut LL. Thurstone: sikap adalah tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan objek psikologis yang berupa simbol-simbol, rata-rata, slogan-slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya. Sedangkan menurut D. Krech dan Crutch Field: sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi, atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.²³

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen

²² Jessvita Angelina J.P dan Edwin Japariato, *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo Departemen Store di Tunjungan Plaza Surabaya*, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.II, No.1, 2014, hlm. 2.

²³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm 275

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstanta positif sebesar 7,380 mempunyai arti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,380 jika variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen konstan. Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,947 menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7%. Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,973. Dari ketiga variabel diatas ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel $730,302 > 2,427$ Sig.= 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha=0,05$.

Attitude Towards Brand (X_3) $\xrightarrow{H_3}$ Keputusan pembelian (Y)

H_3 = *Attitude Towards Brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.