

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Teori Psikologi

Beberapa kajian teoritis yang berhubungan dengan iklan, *brand image* serta label halal terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya. Dijelaskan oleh Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari dengan judul “*Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)*” diketahui bahwa aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.¹

Ditambah pula oleh Irwanty L Situmorang dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja Di Kota Pekanbaru*” menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi pada konsumen kosmetik kecantikan merek Pond’s di kota Pekanbaru.²

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana tindakan manusia dalam memenuhi kebutuhan barang konsumsinya. Konsep perilaku konsumen sangat terkait dengan pemasaran, dalam arti mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.³

¹Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari, *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)*, JEBA, Vol.13, No.1, Maret 2011

²Irwanty L Situmorang, *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja di Kota Pekanbaru*, Jom Fekon, Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017

³Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto, *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.02, Oktober 2011

Menurut teori psikologi yang mendasarkan diri pada factor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Proses mental merupakan sebuah proses yang sangat kompleks sehingga sulit digambarkan, oleh karenanya sering disebut sebagai *black box*. Dapat disimpulkan bahwa pemahaman teori psikologi yang berkaitan dengan psikologi konsumen adalah teori psikologi (*learning, stimulus-response, cognitive, gestalt, dan psikoanalisis*) yang membantu untuk menjelaskan sikap perilaku konsumen dan memprediksi cara dimana konsumen akan membuat keputusannya. Banyak teori-teori psikologi konsumen ini mempengaruhi periklanan dan pemasaran. Dengan kata lain bahwa psikologi konsumen mempelajari cara dimana individu berperilaku ketika memutuskan perilakunya untuk membeli produk atau jasa tertentu seperti nilai produk dan pengaruh periklanan dengan menerapkan teori-teori psikologi.⁴

2. *Brand Image*(Citra Merek)

a. Pengertian *brand image* (Citra Merek)

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.⁵ Menurut penuturan Aaker merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.⁶ Sedang menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur

⁴Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016

⁵Philip Kotler, & Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Erlangga, 2009, Hlm. 14

⁶Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, Hlm. 6

tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁷

Sedangkan citra, menurut Bill Canton dalam sukatendel mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Jadi, ungkap sekatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.⁸

Dapat disimpulkan bahwa, *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁹

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangible* (tidak nyata). Secara garis besar, elemen-elemen tersebut dapat di jabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locators*), logo, symbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, *jingles*, kemasan, *signage*.¹⁰

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting suatu produk, dan pemberian merek bisa menambah nilai produk. Misalnya kebanyakan konsumen akan menerima sebotol parfum *White Linen* bermutu tinggi, produk yang mahal. Parfum yang sama dalam botol tanpa merek dapat dipandang mutu lebih rendah, walaupun baunya sama.

Nama merek yang kuat memiliki waralaba konsumen (*consumer's franchise*) yang memiliki loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen yang

⁷ Fandy Tjiptono, *Managemen Dan Strategi*, Andi, Yogyakarta, 2005, Hlm. 2

⁸ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hlm.111-112

⁹ Budi Wahyono, *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*, 2012, Tersedia : <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html?m=1> (25 Mei 2018)

¹⁰ *Ibid*; hlm. 4

berjumlah cukup meminta merek ini dan menolak pengganti, walau pengganti itu di tawarkan dengan harga lebih murah.¹¹

Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.¹²

b. Tujuan pemberian merek

Terdapat beberapa tujuan dalam pemberian merek sebuah produk, antara lain ialah :¹³

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek, perusahaan menjamin bahwa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain daripada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti : apabila dalam barang jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- 3) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

¹¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, Hlm. 98-99

¹² M. Suyanto, *Marketing Strategy - Top Brand Indonesia, Ed.1*, Andi, Yogyakarta, 2007, Hlm. 77

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, Hlm. 106.

c. Manfaat merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :¹⁴

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Vazquez, et. Al misalnya, mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam Sembilan kategori : utilitas fungsional produk, pilihan (*choice*), inovasi, layak dipercaya (*trustworthiness*), emosional, estetis, sesuatu yang baru (*novelty*), identifikasi sosial, identifikasi personal.

Keller, mengemukakan tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu; pengurang risiko; penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus

¹⁴Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, Hlm. 20-21

dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kuat.

Menurut Kapferer, fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis. Sementara itu, Ambler mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori: raritas (manfaat ekonomik atau *value for money*), *virtuousitas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).¹⁵

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* yang sering kita lihat di koran, televisi, internet, majalah, *billboard* luar ruang, dan tempat lainnya adalah sebuah bentuk promosi dari sebuah produk. Tetapi pengamat yang cerdas akan memandang iklan bukan hanya sekadar pesan penjualan yang terpampang di koran, majalah, atau televisi. *Advertising* atau iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan mengejar strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Advertising atau iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. *Advertising* juga berkaitan dengan kreativitas yang berurusan dengan gagasan besar dan kreatif yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*. *Advertising* adalah industry besar yang sudah ada sejak ratusan tahun, jadi jelas kini iklan lebih kompleks dan canggih.¹⁶

Iklan adalah ujung tombak *modernism-postmodernisme* ekonomi yang dicirikan konsumerisme. Berbagai produk, barang ataupun jasa,

¹⁵ *Ibid*; hlm. 21

¹⁶ Sandra Moriarty, Dkk, *Advertising*, Kencana, Jakarta, 2011, Hlm. 6

dikenalkan, ditawarkan dan dipaksakan kepada masyarakat melalui iklan berbagai bentuk. Dalam ekonomi modern, produk dibuat untuk pemenuhan kebutuhan. Berbeda dengan post-modernis yang membuat produk dalam rangka menciptakan kebutuhan meskipun secara esensial mungkin tidak berguna.¹⁷

Menurut *Lofton* mengatakan bahwa iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai dengan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan. Tidak ada produsen yang tidak menggunakan sarana promosi atas sebuah produk dan jasa. Sangat populer sekarang ini adalah advertensi atau iklan, dimana kemampuan iklan untuk menjangkau seluruh lapisan konsumen. Iklan merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen karena jangkauannya luas dan masif.

Pengertian secara umum periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.¹⁸

Periklanan dapat juga di definisikan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu. Periklanan memainkan peran komunikasi yang lebih penting dalam pemasaran produk konsumen ketimbang produk industri. Produk yang sering dibeli, harganya rendah, memerlukan dukungan periklanan yang kuat. Tidak mengherankan, perusahaan produk konsumen terdaftar sebagai pemasang iklan terbesar.¹⁹

¹⁷Usman, Effendi, *Op;Cit*, Hlm. 107

¹⁸*Ibid*; Hlm. 108-109

¹⁹Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Prenhallindo, Jakarta, 1996, Hlm. 141

d. Peran Iklan (*Advertising*)

Terdapat empat peran utama *advertising* dalam dunia bisnis dan masyarakat : pemasaran, komunikasi, ekonomi, dan masyarakat.²⁰

1) Peran *Marketing*²¹

Proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran atau *marketing*. Departemen pemasaran atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, atau ide. Produk juga diidentifikasi berdasarkan kategori produknya.

Alat yang digunakan manajer pemasaran adalah produk, harganya, tempat penyediaannya, dan promosinya. Semua itu dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kalangan profesional pemasaran juga terlibat dalam pengembangan brand atau merek, yakni identitas untuk suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing.

2) Peran Komunikasi²²

Advertising adalah sebarang komunikasi. Dalam satu pengertian, ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. *Advertising* menarik perhatian, member informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon.

Akan tetapi, dalam kenyataannya, kebanyakan *advertising* bukan percakapan personal atau interaktif karena mengandalkan komunikasi massa yang bersifat tak langsung dan kompleks. Sebagai komunikasi massa, ia menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar. Dalam perannya sebagai *branding*, *advertising* mengubah sebuah produk dengan menciptakan citra (*image*) yang melampaui fakta.

²⁰Sandra Moriarty, *Op. Cit*; Hlm. 11-14

²¹*Ibid*; hlm. 11-12

²²*Ibid*; hlm. 12-13

Advertising juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Semua alat dan teknik ini memiliki kelebihan dan kelemahan, dan digunakan untuk meraih tujuan yang berlainan. Kekuatan *advertising* yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audiensi dalam jumlah yang sangat banyak. Itulah mengapa perlu untuk memperkenalkan produk baru, membangun kesadaran dan menciptakan *brand image*.

Advertising juga menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan produk. *Advertising* berguna untuk mengingatkan konsumen pada produk. *Advertising* juga penting sebagai penyampai pesan persuasif tentang suatu merek dan menciptakan pandangan dan kesan positif terhadap produk tersebut.

3) Peran Ekonomi²³

Kontribusi ekonomi dari *advertising* berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasar masal. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya, dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain, sebagian besar ekonomi berpendapat bahwa, karena iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen.

Advertising tidak hanya sebagai pemberi informasi tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk atau brand tertentu. Ini dilakukan dengan dua teknik : pendekatan *hard-sell* yang menggunakan alasan rasional untuk membujuk konsumen dan pendekatan *soft-sell* dengan membangun citra untuk suatu *brand* dan menyentuh emosi konsumen. Dua sudut pandang yang berbeda tersebut menunjukkan bagaimana *advertising* dapat menimbulkan dampak ekonomi.

²³*Ibid*; hlm. 13-14

4) Peran Kemasyarakatan²⁴

Advertising juga memiliki peran sosial. Selain memberi informasi tentang produk baru, *advertising* juga mencerminkan tren fashion, dan desain, dan memperkaya wawasan estetika kita. *Advertising* juga punya peran edukasional karena mengajarkan kepada kita tentang produk baru dan kegunaannya, serta membantu kita membentuk citra diri kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan.

Iklan memberi kita cara untuk mengekspresikan kepribadian kita dan mengekspresikan pemahaman lewat pakaian dan barang yang kita gunakan. Iklan juga menunjukkan keragaman dunia tempat kita tinggal ini.

e. Media Periklanan (*advertising*)

Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi untuk mempertahankan tujuan iklan mereka. Dari berbagai media massa utama, setiap jenis media menawarkan keunggulan tersendiri bagi pemasang iklan, tapi juga memiliki kelemahan.²⁵

- 1) **Televisi.** Adalah yang terbaik dalam citra dan symbol komunikasi karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen. Televisi juga memiliki jangkauan yang luas. Televisi menjadi media yang baik untuk membantu penjualan produk pasar-masal karena acara-acara TV menjangkau jutaan rumah.
- 2) **Radio.** Memiliki keterlibatannya yang kurang dibandingkan televisi, tapi menawarkan biaya yang lebih murah dan peluang untuk menargetkan pemirsa tertentu. Rata-rata orang mendengarkan radio lebih dari tiga jam per hari. Iklan radio paling tidak efektif ketika orang-orang sedang melakukan hal-hal lain, seperti bekerja, berkendara, atau berjalan. Hal ini memperkuat kembali iklan TV.

²⁴ *Ibid*; hlm. 14

²⁵ Boyd, Harper W., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa, Imam Nurmawan, Ed.2, Erlangga, Jakarta, 2000, Hlm. 81-82

- 3) **Media cetak.** Memiliki keterlibatan yang lebih tinggi ketimbang media elektronik. Para pembaca memilih iklan yang ingin mereka baca dan menggunakan waktu selama yang mereka inginkan. Jadi, media adalah efektif untuk mengkomunikasikan informasi spesifik tentang produk. Ini terutama penting bagi sebagian besar produk-produk industri dan barang-barang konsumen dengan keterlibatan tinggi. Majalah semakin terspesialisasi dan sangat tepat untuk menjangkau pemirsa tertentu.

4. Label Halal

a. Pengertian Label

Label (labeling) merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali.²⁶

Label kemasan bisa dirancang atau didesain baik secara manual maupun menggunakan software computer. Merancang atau mendesain label kemasan sangatlah tergantung pada kreativitas para desainernya, baik ukuran, bentuk maupun corak warnanya. Namun demikian ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam memuat label kemasan yaitu :

- 1) Label tidak boleh menyesatkan

Apa saja yang tercantum dalam sebuah label baik berupa kata-kata, kalimat, nama, lambang, logo, gambar dan lain sebagainya harus sesuai dengan produk yang ada didalamnya.

²⁶ William J. Station & Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Ed. 7, Erlangga, Jakarta, 1984, Hlm. 282

2) Memuat informasi yang diperlukan

Label sebaiknya cukup besar (relatif terhadap kemasan), sehingga dapat memuat informasi atau keterangan tentang produknya.²⁷

b. Tipe-tipe Label

Label biasanya diklasifikasikan dalam merk, tingkatan, atau deskriptif.²⁸

1) Label Merk (*Brand Label*)

Merupakan merek yang dilekatkan pada produk atau kemasan. Misalnya, jeruk dicap Sunkist atau Tawangmangu, baju dicap Sanforized. Di kedua produk, label melekat menjadi satu (cap).

2) Label Tingkatan Kualitas (*Grade Label*)

Mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad. Misalnya, buah kaleng diberi tingkatam A, B, dan C atau 1, 2, 3.

3) Label Diskriptif (*Descriptive Label*)

Merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain dari produk. Misalnya, di dalam label deskriptif jagung kaleng tercantum tipe jagung (manis), coraknya (dicampur krim), ukuran kalengnya, dan komposisi nutrisi serta campuran lainnya.

c. Pengertian Halal

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul (ikatan) yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.²⁹ Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam

²⁷D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, Hlm. 240

²⁸William J. Station & Y. Lamarto, *Op. Cit.*, hlm 282

²⁹Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Era Intermedia, Surakarta, 2005, Hlm.

KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam".³⁰

Sebagai pencipta dan pemberi nikmat yang tiada terhingga kepada manusia, Allah swt. berhak menghalalkan atau mengharamkan sesuatu kepada mereka sebagaimana Ia berhak menentukan tugas-tugas dan ritual-ritual untuk menyembah-Nya sesuai kehendak-Nya. Meskipun demikian, sebagai wujud dari rahmat atas hamba-hamba-Nya maka dijadikanlah halal dan haram itu karena alasan yang masuk akal, jelas dan kuat, demi kemaslahatan manusia itu sendiri. Karena itu, Allah swt. tidak menghalalkan kecuali yang baik-baik dan tidak mengharamkan kecuali yang buruk.³¹

Allah swt. berfirman dalam QS. An-Nisa : 29 yang berbunyi :

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 :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang terhadapmu. (Q.S. An-Nisa : 29)*³²

Ayat ini menerangkan tentang hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan,

³⁰Eri Gustian H., *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2, 2013.

³¹Yusuf Qardhawi, *Op.Cit.*, hlm. 50

³²*Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok)*, Menara Kudus, Kudus, 2006, Hlm 65

menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik 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.³³

Berdasarkan keterangan ayat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kita hanya dianjurkan untuk memperjualbelikan yang diperbolehkan syariat, atau yang tidak di haramkan oleh Allah, agar kedua belah pihak terhindar dari kerugian atau kerusakan.

Sedangkan Labelisasi Halal adalah perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman "Label Halal" pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI.³⁴

Konsumsi produk halal tidak hanya mencakup makanan saja, namun meliputi sejumlah produk dalam rentang yang luas, seperti : peternakan, fashion, cosmetics, banking, dan industri lainnya. Seorang Muslim harus hidup sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan dalam setiap detail kehidupannya, misalnya dalam pekerjaan, keuangan, kehidupan sosial dan konsumsi makanan.³⁵

³³M-KITA, 2011, tersedia : <http://mkitasolo.blogspot.com/2011/12/tafsir-surat-nisa-4-ayat-29-m-kita.html?m=1> (29 Mei 2018)

³⁴Eri Gustian H., *Op. Cit.*,

³⁵Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari, *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)*, JEBA, Vol.13, No.1, Maret 2011

d. Sertifikasi Halal MUI

Sertifikat halal MUI adalah farwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kesamaan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Tujuan sertifikasi halal adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.³⁶

Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal :³⁷

- 1) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH
Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).
- 2) Menerapkan sistem jaminan halal
Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain : penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
- 3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal
Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain : daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual

³⁶Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2014, Tersedia : http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1 (15 April 2018)

³⁷Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2014, Tersedia : http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1 (15 April 2018)

SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal

Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus melakukan upload data srтификаси sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5) Melakukan monitoring pre-audit dan pembayaran akad sertifikasi

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.

6) Pelaksanaan audit

Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7) Melakukan monitoring pasca audit

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Hal ini dilakukan guna mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit dan dapat dilakukan perbaikan.

8) Memperoleh sertifikat halal

Perusahaan dapat mengambil sertifikat halal di kantor LPPOM MUI atau dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama dua tahun.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realistis tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian.³⁸

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen.³⁹

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi, mobil baru, merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan masih mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli.⁴⁰ Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, pemasar mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.⁴¹

³⁸Noerchoidah, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki*, Jurnal WIGA, Vol.3 No. 1, Maret 2013

³⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, Hlm. 81

⁴⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Ronny A., Rusli Dan Benjamin Molan, PT. Indeks, Jakarta, 2004, Hlm. 202

⁴¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003, Hlm.343

Konsumen dapat membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua factor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Factor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek juga akan meningkat jika seseorang yang ia suka juga sangat menyukai merek yang sama. **Factor kedua** adalah factor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besar risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami factor-faktor yang menimbulkan adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.⁴²

⁴²Philip Kotler, *Op.Cit*; Hlm 207-208

b. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan asortimen (*assortment decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.⁴³

1) Keputusan-keputusan Asortimen

Seorang yang bernama Wroe Alderson dikutip Winardi menciptakan konsep asortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Asortimen barang-barang dan jasa-jasa demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti : transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandangan, rekreasi, dan keamanan. Disebabkan oleh karena kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya financial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya adalah bahwa mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategik tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasi sumber-sumber daya mereka diantara alternatif yang tersedia.

Konsep tentang keputusan-keputusan asortimen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga mencakup pilihan produk atau aktivitas di dalam kategori tertentu. Keputusan-keputusan tentang asortimen tidak perlu merupakan keputusan-keputusan secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternative dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Merupakan keputusan yang berhubungan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi asortimen. Keputusan-keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan asortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk

⁴³Danang Sunyoto, *Op.Cit*;Hlm 88-89

tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu. Jadi, pertanyaaan, kapan akan dilakukan pembelian ? Seringkali menentukan pola-pola pembelian, bagaimana ekonomi praktik-praktik pembelian, dan begitu pula siapa yang akan melakukan bagian terbesar dari pembelian-pembelian. Keputusan-keputusan asortimen dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.

c. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen:⁴⁴

1) Diketahui Adanya Problem Tertentu

Secara alternative diketahuinya adanya suatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada pemasar efektif, untuk melaksanakan tinakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

⁴⁴*Ibid*; Hlm 89-93

2) Mencari Pemecahan-Pemecahan Alternative Dan Informasi

Para konsumen menghaapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa diantara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akandibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkanbahwa risiko yang diketahui itu mungkin meningkat.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di alam ingatan.Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen utnuk mengurangi risiko.

3) Evaluasi Alternatif-Alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengientifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.Sebuah alternative untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil bus mini baru.Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternative-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4) Keputusan-Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian.Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang bersangkutan untuk memulai proses

pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi Pascapembelian Dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Eri Gustian H. dan Sujana Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2, 2013.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)	Terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam benar – benar berbeda dengan mahasiswa yang beragama non muslim.
2	Muniaty Aisyah.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa sikap dan

	Etikonomi, Vol. 6, No. 2, Desember 2007.	Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood.	norma subyektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk berlabel halal. Keduanya memberikan pengaruh yang positif terhadap niat membeli responden, dimana variable sikap memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap niat membeli produk berlabel halal, dibandingkan variable norma subyektif.
3	Noerchoidah. Jurnal WIGA, Vol. 3 No. 1, Maret 2013.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variable harga, kualitas produk, iklan dan <i>brand image</i> , secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan intensitas iklan. Hal ini terlihat dari bobot regresi hubungan kausal untuk intensitas iklan dan keputusan pembelian yang memiliki nilai tertinggi diikuti oleh bobot regresi hubungan kausal untuk kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
4	Alifah Nuraini dan Ida Maftukhah. <i>Management Analysis Journal</i> , 4 (2), 2015	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang	<i>Celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sedang kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek.
5	Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol. 4, 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa, kualitas produk, harga, iklan dan citra merek memberikan hubungan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel citra merek dan variabel label halal memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Sedangkan iklan hanya berpengaruh sedikit dibanding variabel lainnya terhadap pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan belum bisa sepenuhnya menjadi factor utama yang mendorong pembelian.

C. Kerangka Berpikir

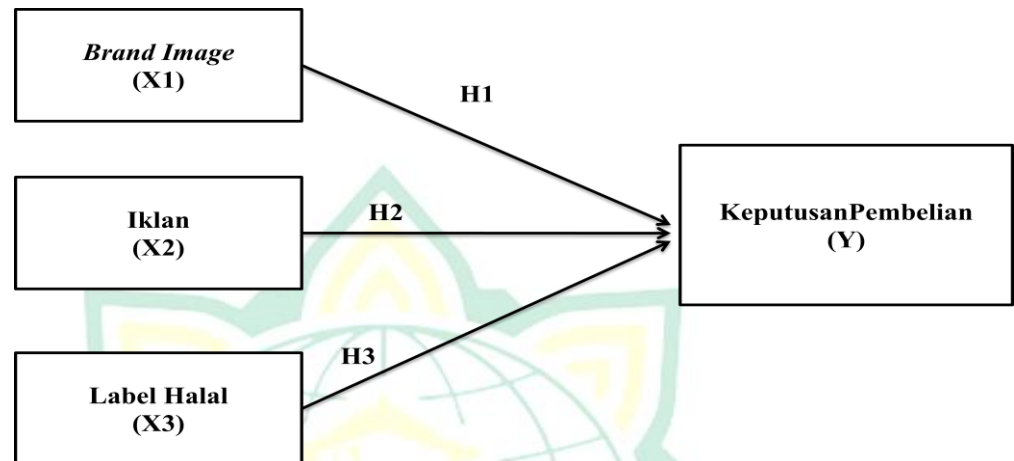
Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan sbahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable independen dan dependen. Pertautan antar variable tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.⁴⁵

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dapat dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

⁴⁵Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jurusan Tarbiyah Prodi PAI Sekolah Tinggi Agama Islam Kudus, 2009, Hlm. 119

Gambar 2.1
Model penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*).⁴⁶

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.⁴⁷ Merek merupakan jalan pintas untuk membimbing pelanggan mengambil keputusan pembelian. Merek bukan hanya sekedar

⁴⁶Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, Hlm.67

⁴⁷Suyanto, *Marketing Strategy*, Andi, Yogyakarta, 2007, Hlm. 81

tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani dengan judul “*Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*” mendapat hasil bahwa variable citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek handphone Nokia yang baik serta populer dimata konsumen atau masyarakat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone, sehingga memberikan keyakinan bahwa handphone merek Nokia yang handal dan berkualitas.⁴⁹ Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

H1 : Diduga ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.



b. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu

Periklanan memainkan peran komunikasi yang lebih penting dalam pemasaran produk konsumen ketimbang produk industri. Iklan merupakan media promosi yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen karena jangkauannya luas. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan

⁴⁸Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, Hlm. 3

⁴⁹Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*, TEMA, Vol. 6, Ed. 2, 2009

penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.⁵⁰

Tujuan periklanan dibuat adalah untuk menimbulkan efek memengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberi respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. Sebuah iklan bisa dikatakan sukses apabila ia telah mencapai tujuannya.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*”, mendapatkan hasil bahwa variable iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suatu produk dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk serta meningkatkan keputusan pembelian.⁵² Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik suatu iklan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara iklan dan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

H2 :Diduga ada pengaruh antara iklan dan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.



⁵⁰Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016, Hlm 110

⁵¹Sandra Moriarty, Dkk, *Advertising*, Kencana, Jakarta, 2011, Hlm. 30

⁵²Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, Dan I Wayan Suwendra, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Vol. 4, 2016

c. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

Sariayu

Label merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen, serta merupakan jaminan bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bila digunakan. Karena hal itulah MUI menganjurkan semua perusahaan baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetik), Rumah Potong Hewan (RPH) dan lainnya, harus mempunyai sertifikat halal. Produk yang mempunyai label halal dalam kemasannya dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Rahmawati dengan judul *“Pengaruh Atribut dan Label Halal Sebagai Variable Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”* mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya label halal pada kemasan produk, dapat meningkatkan pengaruh atribut produk dan lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk tersebut.⁵⁴ Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya label halal konsumen lebih merasa aman dan terhindar dari hal-hal membahayakan. Sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara label halal dan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

H3 : Diduga ada pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.



⁵³ Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, Tersedia : http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1 (15 April 2018)

⁵⁴ Vivi Rahmawati, *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2014