BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini maka teori yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

Menurut Cheryl Stallworth (*Chief Executive Officer Greenfield Consulting Group) "Without a deep understanding of consumers it is impossible to meet their expectations",*[1] bahwa tanpa pemahaman yang mendalam tentang konsumen, sangat tidak mungkin untuk mengetahui harapan mereka. Perilaku konsumen bersifat *dinamis* karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus menerus oleh pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru.[2] Studi mengenai perilaku konsumen sangatlah penting karena dengan memahami konsumen, produsen dapat menciptakan produk sesuai dengan harapan para konsumennya. Hal ini yang nantinya akan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.[3] Menurut Peter dan Olson (2010)

---

[1]Frank R. Kardes, Maria L. Cronley, Thomas W. Cline, *Consumer Behavior,*(South-Western: Cengage Learning, 2011), 3.
[2] J. Paul Peter, dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed,* diterjemahkan pleh Diah Tantri Dwiandani dengan judul *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 9buku 1,* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6.
[3]Husein Umar,*Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"*Consumer behavior involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing, of products and services. consumer behavior is the process of exchanging something of value for product or service that is satisfying*",[4] dijelaskan perilaku konsumen melibatkan proses memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah proses pertukaran sesuatu yang bernilai untuk produk atau jasa yang memuaskan. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan sebuah proses pra pengambilan keputusan sampai akhirnya konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Dari keputusan ini para konsumen akan menggunakan produk tersebut baik itu untuk dirinya sendiri ataupun digunakan untuk kelompok. Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran holistic berarti memahami pelanggan, memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi sepanjang hidup mereka sehingga produk yang tepat dipasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat.[5]

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respon, dan variabel antara. Hal ini sesuai dengan pendapat David L. Louden dan Albert J. Della Bitta (1984: 24-26) yang mengemukakan bahwa: "*Three classes of variables are involved in*

---

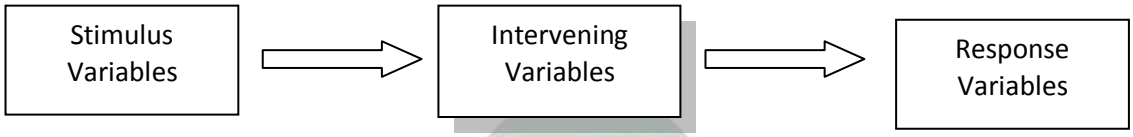
[4] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen…,* 5.
[5]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management, thirteenth edition,* diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*.(Index, 2009), 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables".

Gambar 2.1

Perilaku Konsumen



Sumber: A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2002:5)

a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya: merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dang ruang toko.

b. Variabel *Respons*

Variabel *respons* merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap suatu produk.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah memodifikasi respons.[6]

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami '*Why do consumers do what they do*'. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, mengahbiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it?*), kapan mereka membelinya?, (*when they buy it?*), dimana mereka membelinya? (*where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya?, (*how often they buy it?*) dan berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?).*[7]

2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.[8] Suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis/dasar untuk perbandingan atau titik referensi di dalam membentuk respon afektif dan

---

[6] A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen,* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002),5.
[7] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen…,* 6.
[8] Ibid., 170

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kognitif dan pembentukan perilaku.[9] Jenis-jenis kelompok referensi menurut Ujang Sumarwan (2011):

a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, Partai politik, Universitas, dan Perusahaan.Kelompok Informal biasanya terbentuk karena hubungan social, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang longgar jika dibandingkan dengan kelompok primer, memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan dan kelompok rukun warga.

---

[9] J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dari sosial media, seperti selebgram atau *beauty blogger* dan ada juga *beauty vlogger*. Anak-anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan tokoh idola mereka sebagai kelompok referensinya. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Kelompok ini cenderung ingin menjadi pusat tren yang diikuti jadi bukan kelompok pengikut. Seperti seorang perancang busana yang menciptakan baju untuk tren tahun 2016 jadi perancang ini tidak mengikuti tren tapi dia menciptakan tren.

Kelompok referensi bagi seseorang itu dapat terdiri atas satu orang atau lebih, dari satu hingga puluhan orang. Kelompok referensi dapat juga merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) seperti keluarga, teman, penjual dan yang bersifat tidak nyata atau hanya bersifat simbolik (misalnya para eksekutif atau selebriti yang sukses, tokoh politik, aktor, atau olahragawan yang mereka lihat di iklan media massa).[10] Selebriti merupakan salah satu dari kelompok referensi yang sering digunakan pada iklan sebuah produk. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001, p.178), ditemukan

[10]Rizal Edy Halim dan Galuh Nikenpratiwi, "Pengaruh Kelompok Refrensi Terhadap Perilaku Pembelian Handphone", *Jurnal Manajemen Vol. 16 no. 01, 2012*, 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu[11] :

a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

   Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

b. Kredibilitas dari kelompok referensi

   Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

c. Pengalaman dari kelompok referensi

   Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

d. Keaktifan kelompok referensi

   Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk bersangkutan

e. Daya tarik kelompok referensi

   Daya tarik ini mengarah pada *performance* (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

3. Keluarga

"Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok

---

[11]Blackwell, Miniard, Engel dalamAditya Andreani dan Amilia Puspitasari, "Pengaruh Kelompok Referensi dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Merek Zara di Surabaya", (Skripsi—Universitas Kristen Petra Surabaya, 2007), 10-11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

referensi utama yang paling berpengaruh. (Kotler dan Kevin, 2009:171)". Menurut Kotler dan Kevin (2009) terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli:

a. Keluarga Orientasi

Terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama. Politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka bisa sangat besar. Seorang konsumen yang mendapat pengaruh kuat dari keluarganya terutama dalam hal agama tentu akan menjunjung tinggi norma-norma yang terdapat dalam agamanya. Seperti halnya dalam pemilihan produk, hal-hal yang berbau halal dan haram menjadi fokus mereka.

b. Keluarga Prokreasi

Pasangan dan anak-anak.Dahulu istri berperan sebagai pembeli kebutuhan sehari-hari makanan ataupun pakaian tetapi peran tradisional itu sudah mulai ditinggalkan. Tetapi pada saat ini pembelian barang-barang mahal seperti rumah, mobil, dan liburan peran suami istri terlibat didalamnya. Oleh karena itu pemasar menyadari hal ini, bahwa wanita lebih banyak memiliki teknologi dibandingkan para pria. Mereka para wanita memiliki koneksi hubungan keluarga, teman serta memberi prioritas tinggi pada masyarakat sedangkan pria hanya memprioritaskan pada kompetisi dan tindakan. Selain itu peran anak dan remaja juga sangat tinggi dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah pembelian karena mereka lebih aktif dalam membantu orang tua mereka.

Jutaan anak-anak di bawah usia 17 tahun juga melakukan kegiatan online sehingga mereka memiliki lebih banyak informasi untuk membantu orang tua mereka dalam melakukan pembelanjaan. Pemasar masuk dalam pemasaran online untuk anak-anak, mereka manawarkan berbagai penawaran menarik dalam bentuk komersial. Anak-anak ini cenderung tidak bisa membedakan antara permainan dan hiburan sehingga banyak dari mereka yang masuk dalam strategi pemasaran ini. Anak-anak yang cenderung mengikuti tren saat ini sedikit sekali peduli mengenai produk yang mengandung bahan-bahan halal ataupun haram. Mereka terfokus pada iklan yang ditayangkan oleh sebuah produk. Menjelaskan manfaat sebuah produk sehingga cocok dengan apa yang mereka inginkan.

Peranan keluarga dianggap ekspresif di dalam penggunaan sebuah produk, hal ini juga ditunjukkan pada iklan Wardah kosmetik. Pada iklan tersebut terlihat seorang adik perempuan yang sejak dahulu memakai Wardah kosmetik karena pengaruh pada peranan ekspresif sang kakak perempuannya yang juga menggunakan Wardah kosmetik untuk riasan wajahnya. Pengaruh ekspresif inilah yang ditimbulkan oleh sang kakak yang meruapakan salah satu anggota dari keluarga dan memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian sang adik. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain[12]:

a. Sebagai *initiator*: anggota keluarga mempunyai ide atau gagasan untuk memilih dan membeli.
b. Sebagai *influencer*: anggota keluarga memberikan pengaruh pada anggota lain untuk mengambil keputusan
c. Sebagai *gate keeper*: anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.
d. Sebagai *decision*: anggota keluarga yang membeli atau tidak suatu produk.
e. Sebagai *buyer*: anggota keluarga dengan nyata melakukan pembelian.
f. Sebagai *preparer*: anggota keluarga mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
g. Sebagai *user*: anggota keluarga menggunakan produk tersebut.
h. Sebagai *maintancer*: anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
i. Sebagai *organizer*: anggota keluarga mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai, dibuang atau dihentikan.

Yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *influencer*, *gate keeper*, *decision*, *user*, *organizer* karena dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dikaji.

4. Kehalalan Produk

Label halal merupakan atribut yang terdapat pada kemasan produk. Label halal biasanya kita jumpai pada bagian depan atau belakang kemasan.

---

[12]Riyanti Isaskar dan Agustina Shinta, "Perilaku Konsumen: Lingkungan Sosial Mikro", *Modul 10 Self-Propagating Enterpreneurial Educatian Development* (Malang: Lab. Manajemen Agribisnis, Faculty of Agriculture, Universitas Brawijaya, 2011), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terletak pada bagian yang mudah dilihat. Yang dimaksud dengan label halal adalah sebuah lambang bertuliskan huruf arab halal dan terdapat nama lembaga MUI di dalamnya.

Gambar 2.2
Label Halal

Sumber : M. Faridu Ashrih, *mui.or.id*[13]

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. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Terdapat larangan di dalam Al Quran salah satunya pada surat Al-Baqaroh ayat 168

يَاأَيُّهَاالنَّاسُ كُلُوامِمَّافِيالْأَرْضِ حَلَالًاطَيِّبًاوَلَاتَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۚ

Artinya:
Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.[14]

Halal Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001, tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal

[13] M. FariduAshrih, "Klarifikasi MUI atas Pemberitaan Majalah Tempo", mui.or.id. diakses pada 14 november 2015.
[14]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah '…tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam'". 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 LP POM MUI.[15]

Pada umumnya kosmetik ini tidak dimakan atau diminum tetapi bahan-bahan kosmetik yang digunakan pada kulit, tentu akan meresap dan masuk pada tubuh kita. Karena hal inilah label halal sangat perlu diperhatikan pada setiap produk kosmetik. Terdapat bahan-bahan kosmetik yang tidak sesuai dengan syariat islam misalnya kolagen yang terbuat dari hewani ataupun dari organ manusia seperti plasenta. Bahan-bahan inilah yang tidak diperbolehkan di dalam islam.

Selain itu Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Data Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan Agama

Agama	Jumlah/total	Presentase
Islam	182.083.594	87,20%
Protestan	12.964.795	6,21%
Katholik	6.941.884	3,32%
Hindu	4.586.754	2,20%

[15]Departemen Agama dalam Eri Agustin H, Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello",*Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Juli 2013)Vol.1 No.2, 171

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Budha	2.242.833	1,07%
Total	208.819.860	100,00%

Sumber: Ujang Sumarwan (2011:200)

Dari data tersebut, angka yang menunjukkan penduduk beragama Islam sangatlah besar. Ini menandakan kepedulian konsumen mengenai label halal sangat tinggi karena didasari oleh agama mereka. Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu[16]:

a. Proses pembuatan

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

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

b. Bahan baku utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun

[16] Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. 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 baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul. Sedangkan iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun *ekselator* untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad *renik pathogen*.

d. Efek

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

Sertifikasi halal bertujuan memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap konsumen sertameningkatkan daya saing produk nasional dalam negeri. Ketentuan sertifikasi produk halal memiliki 2 (dua) sasaran utama, yaitu: melindungi konsumen dengan tersedianya produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

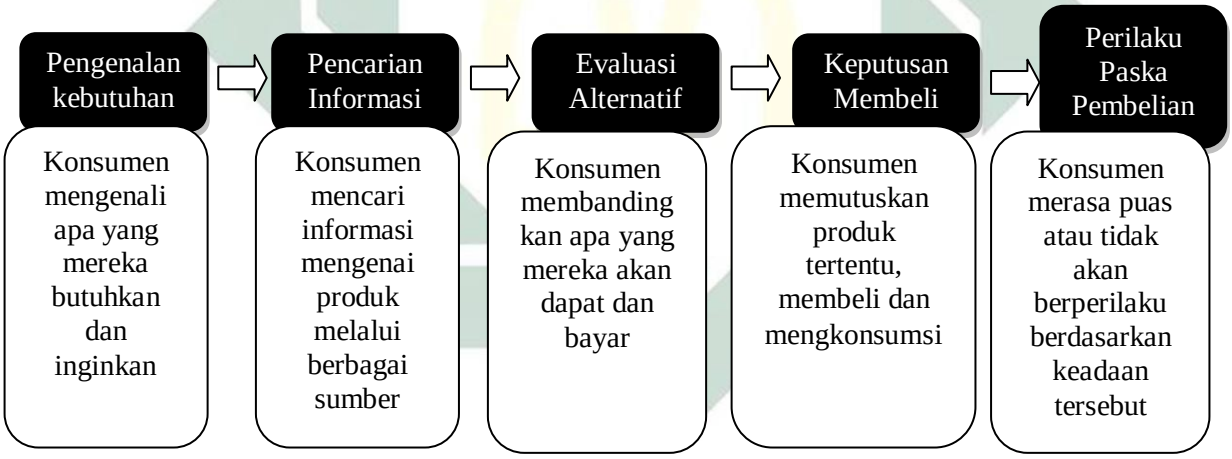
yang kehalalannya dilindungi dan dijamin oleh hukum, dan memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan.[17]

5. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*)[18]. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian sebagaimana

Gambar 2.3[19]

Langkah-langkah Pengambilan Keputusan



Sumber: Suharno dan Yudi Sutarso (2010:94)

---

[17] R. Ashari, "Sertifikasi halal dan labelisasi halal dalam rangka perlindungan konsumen muslim", (tesis— Universitas Indonesia, Jakarta, 2006)
[18] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 5.
[19] Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Price,*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengenalan kebutuhan, pada tahap ini merupakan tahap pertama dimana konsumen mulai menyadari terdapat suatu masalah atau kebutuhan dan kebutuhan ini disebabkan oleh banyak rangsangan baik itu dari dalam maupun dari luar. Para konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang mereka inginkan dengan keadaan nyata mereka. Dari pengalaman sebelumnya pastilah seseorang belajar bagaimana mengatasi masalahnya dan termotivasi kea rah produk yang mereka ketahui untuk memecahkan permasalahan mereka.

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan. Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Terdapat dua jenis pencarian informasi menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang menigkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara biasa saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif dengan mencari sumber-sumber informasi secara rutin.

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan di antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan termasuk manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya: kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas, dan warna. Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibandingkan dengan manfaatnya.[20] Selain itu juga yang sering menjadi evaluasi alternatif konsumen adalah atributnya. Konsumen membandingkan atribut dari berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang didapat. Tetapi pengembangan pilihan yang dilakukan konsumen berdasarkan kepercayaan merek yang tinggi.

Pembelian merupakan pilihan/keinginan yang dinyatakan dalam tindakan. Konsumen akan menyusun merek-merek sesuai dengan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi merek-merek tersebut dan membentuk niat pembelian. Tetapi terdapat faktor-faktor yang tidak terduga sehingga terjadi keadaan yang tak terduga pula.

Proses pembelian, kepuasan setelah membeli adalah harapan yang menjadi dasar konsumen mencari informasi ternyata dapat terpenuhi dan memberikan kelebihan dari apa yang mereka harapkan. Sebaliknya jika produk yang mereka harapkan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi kesuksesan pemasar karena itu perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif sehingga dapat menarik perhatian sasaran pasar.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.4. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses

---

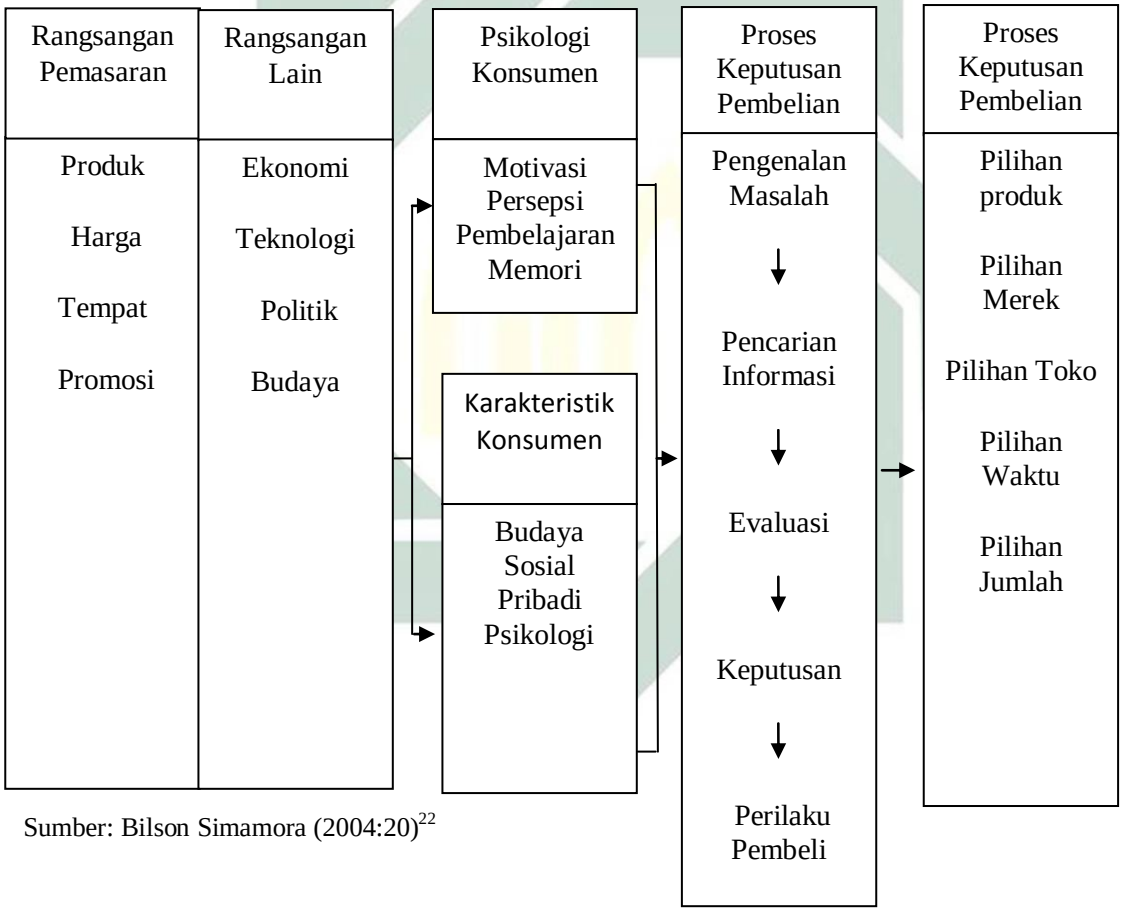
[20] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Merupakan tugas seorang pemasar untuk memahami apa yang terjasi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir . terdapat empat proses diantaranya psikologis kunsi-motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori-mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.[21]

Gambar: 2.4

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Bilson Simamora (2004:20)[22]

[21] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management…,*176.
[22]Bilson Simamora,. Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan ringkasan dari penelian yang sudah pernah ada atau yang sudah pernah dilakukan mengenai masalah yang akan diteliti. Sehingga menjadi acuan, agar penelitian yang akan dilakukan ini merupakan murni dan tidak menduplikasi penelitian sebelumnya. Terdapat 5 penelitian terdahulu yang diambil dari skripsi, tesis ataupun jurnal. Diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi dari Ida Ratnawati

   Seorang mahasiswa dari jurusan ekonomi islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2012 dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini variabel periklanan dan atribut label halal. Hasil dari penelitian ini adalah label halal dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Tetapi sayangnya tidak dijelaskan variabel mana yang paling dominan berpengaruh.

   Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah tempat penelitian dan waktu penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Isa menggunakan variabel label halal sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang menggunakan indikator kehalalan produk dari MUI.

2. E-Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta vol. 2 no. 1, Yunita Kusumawati dan Benny Herlena

   Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakartatahun 2014 dengan judul "Hubungan antara Persepsi terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan membeli Produk KOsmetik tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim". Penelitian ini menggunakan metode analisis teknik *person* dan *Product moment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap kelompok referensi tertentu akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan keterlibatan persepsi konsumen terhadap kelompok referensi. Dalam penelitian yang akan dilakukan hanya akan menguji pengaruh langsung kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

3. Skripsi yang diteliti oleh Dina Zurria

Mahasiswa fakultas psikologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau tahun 2012 dengan judul "Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wardah dengan Keputusan Membeli Produk". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan data diolah dengan teknik *koefisien korelasi product* dari Person. Hasil dari penelitian ini menjelaskan adanya hubungan yang positif antara pengetahuan konsumen terhadap kosmetik wardah dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk kosmetik wardah maka akan semakin besar potensial konsumen dalam memilih wardah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam variabel pengetahun terhadap pengetahuan mengenai manfaat produk, ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan tetapi perbedaannya adalah atribut label manfaat yang akan digunakan sebagai variabel.

4. Skripsi yang diteliti oleh Rosya Noer Imama

Mahasiswa fakultas ekonomi, Universitas Jember tahun 2013 dengan judul "Pengaruh Sosial dan Budaya serta Pribadi dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember". Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah faktor social yang berasal dari indikator keluarga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dan faktor lainnya yang tidak berpengaruh adalah faktor kebudayaan. Sedangkan faktor pribadi berdasarkan indikator gaya hidup dan keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih wardah dan faktor psikologi dengan indikator motivasi, persepsi dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai indikator adalah keluarga sedangkan penelitian yang akan dilakukan keluarga menjadi variabel yang nantinya akan terdapat indikator-indikator sebagai alat ukurnya.

5. *Jurnal.stiekesatuan.ac.id*, oleh Eri Agustin H dan Sujana

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor tahun 2013 dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello". Penulis menggunakan analisis Regresi dan Korelasi dengan alat pengolah data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

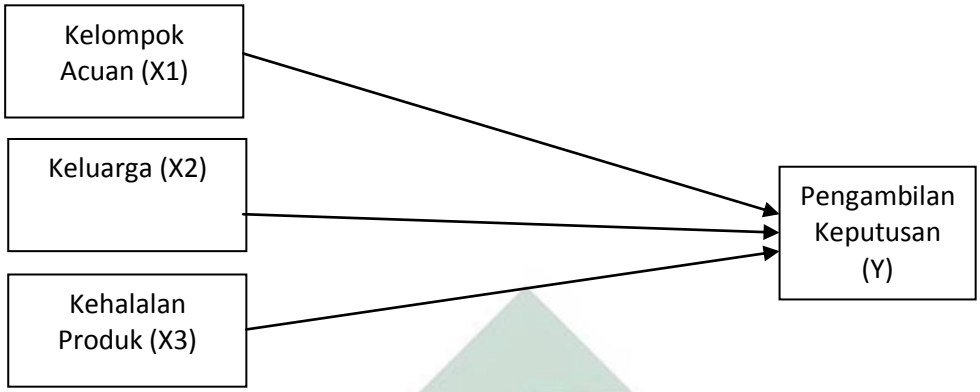
SPSS Versi 17.0 dan Microsoft Excel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen muslim ialah sebesar 0,497 yang artinya bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar 49,7 % dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen Non Muslim ialah sebesar 0,388 yang artinya bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi sebesar 38,8 % dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktorfaktor lain.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat antara label halal dengan keputusan pembelian makanan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan kosmetik sebagai objek. Maka akan ada perbedaan hasil dalam penelitian ini.

Penelitian yang akan dilakukan tidak jauh dari permasalahan yang ada di rujukan yang telah di ambil yaitu mencari hubungan antara perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Belum ada hasil penelitian yang menjelaskan hubungan keduanya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep diatas disimpulkan penelitian dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: tidak ada pengaruh antara varibael kelompok acuan, keluarga, kehalalan produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih wardah di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo
2. Ha: ada pengaruh antara variabel kelompok acuan, keluarga, kehalalan produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih wardah di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.[23]

[23] Ronny Kountur, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, (Jakarta: PPM, 2009), 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id