

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Pada melaksanakan penelitian ini, penelitian sebelumnya merupakan pijakan penting yang dijadikan landasan untuk memulai penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin pada Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol 1, no 1 (2012) di terbitkan oleh Universitas Sumatera Utara dengan judul *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliah, Medan)*. Persamaan dalam penelitian ini adalah adanya variable label halal dalam kaitan pengaruhnya terhadap menumbuhkan minat beli masyarakat. Sedangkan untuk perbedaannya, dalam penelitian di atas tidak diteliti mengenai variabel loyalitas konsumen. Pada penelitian di atas, menghasilkan kesimpulan bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh 31,1 persen. Yang mana dapat disimpulkan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi, Dedy Rahmawanto pada Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1, No 2 (2011) oktober, diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh

label halal. Perbedaannya adalah variable yang digunakan adalah pemahaman, perhatian dan ingatan akan label halal tersebut. Hasil dari penelitian tersebut adalah konsumen melakukan keputusan pembelian minuman berenergi tidak terlepas dari proses persepsi yakni memperhatikan, memahami dan mengingat label halal yang tertera pada kemasan minuman berenergi, hasil penelitian memaparkan bahwa tingkat hubungan atau korelasi antara variabel perhatian, pemahaman, ingatan dengan variabel keputusan pembelian kuat. Ini menunjukkan sesungguhnya keterkaitan antara perhatian, ingatan, pemahaman sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Dewi Kurnia Sari dan Ilya Sudardjat pada Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Vol 1, No 4 (2013) diterbitkan oleh Universitas Sumatera Utara dengan judul *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya hubungan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian pada jurnal tersebut adalah meneliti tentang pengaruh label halal tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya adalah bahwa pada penelitian ini, peneliti juga meneliti tentang hubungan label halal terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang keempat tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Wahyu Budi Utami Mahasiswa Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tahun 2013, dalam bentuk skripsi yang berjudul

: *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara adanya label halal pada kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian konsumen di outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah terhadap label halal yang dimiliki Wardah. Tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk kosmetik Wardah diperlihatkan dengan adanya pengaruh label halal dengan keputusan pembelian menggunakan uji regresi dengan nilai sebesar 0.444 atau 44,4%. Dapat diartikan bahwa label halal secara langsung menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai kelayakan dan kualitas produk sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama meneliti suatu hasil akhir yang di pengaruhi oleh sebuah faktor. Jika pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan label halal sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, maka dalam penelitian inipun sama. Perbedaannya adalah bahwa pada penelitian ini bukan hanya keputusan pembelian saja yang diuji namun juga untuk mengetahui mengenai loyalitas konsumen terhadap brand makanan yang berlabel halal, dalam hal ini bakso Bethesda 74.

Penelitian yang kelima mengenai keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Zuliana Rofiqoh Mahasiswa Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tahun 2012, dalam bentuk skripsi yang berjudul

: *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal AlSyakhsiyyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang)*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis faktor labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 24%, sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana. Persamaan regresinya diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X = 0,443$  dan konstanta sebesar 14,310, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 14,310 + 0,443 X$ , Itu artinya besaran pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen sebesar 44,3% atau setiap labelisasi halal mengalami kenaikan sebesar 0,443.

Persamaan dengan penelitian di atas terhadap penelitian ini adalah menganalisis faktor labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun perbedaannya adalah dari segi obyek penelitian, dimana penelitian diatas menganalisis mengenai keputusan pembelian produk *mie instant* indofood sedangkan pada penelitian saat ini peneliti mengambil obyek mengenai bakso Bethesda 74. Penelitian sebelumnya dibatasi hanya pada ruang lingkup pengaruh labelisasi halal yang menentukan keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini cakupannya lebih banyak. Karena meliputi pembahasan mengenai loyalitas konsumen terhadap obyek penelitian. Dalam hal ini berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap bakso Bethesda yang telah mendapatkan label halal.

Penelitian yang keenam dilakukan Titi Ernawati Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum, konsentrasi Perbankan Syariah, Program Studi Muamalat, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam bentuk skripsi, pada tahun 2015 Dengan judul penelitian : *Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan menggunakan kosmetik dan juga pengaruh harga serta mengetahui bagaimana perspektif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap penggunaan produk kosmetik berdasarkan faktor harga dan label halal. Dalam penelitian Titi Ernawati menghasilkan kesimpulan yaitu variabel label halal dan tingkat harga secara simultan memberikan pengaruh pada keputusan untuk menggunakan kosmetik pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Persamaannya dengan penelitian saat ini adalah kaitan antara variabel label halal dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya adalah bahwa pada penelitian milik Titi Ernawati terdapat dua variabel x. Tidak hanya mengenai label halal namun juga menyertakan mengenai tingkat harga. Selain itu penelitian milik Titi Ernawati lebih membahas pada penggunaan bukan pada keputusan pembelian. Meskipun implikasi dari keduanya adalah sama, yaitu tetap melakukan pembelian terlebih dahulu.

Penelitian yang ke tujuh tentang loyalitas konsumen sebelumnya pernah dilakukan oleh Dyah Tiara Rita Meitia Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian



Universitas Gajah Mada, tahun 2015, dalam bentuk skripsi yang berjudul: *Analisis Pengaruh Label Halal Warung Bakso Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Di Kota Yogyakarta*. Dalam penelitian tersebut, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal yang dimiliki oleh warung bakso terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Dari penelitian diatas terdapat persamaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian diatas juga meneliti variabel loyalitas konsumen pada warung bakso di Kota Yogyakarta. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada variabel penelitiannya. Variabel dari penelitian diatas pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel penelitian ini pada loyalitas konsumen dan keputusan pembelian serta penelitian diatas menggunakan metode *Structural Equation Modeling*.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Label**

Label mungkin berupa etiket sederhana yang ditampilkan pada produk atau sebuah grafik yang di desain dengan teliti yang merupakan bagian dari kemasan. Label dapat hanya menampilkan nama merek atau dilengkapi dengan informasi terperinci (Kotler, dkk 1996: 198). Label juga 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 dari sebuah kemasan atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan

yang erat sekali (Stanton dan Lamarto, 1996:282). Label pun menurut William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran, memiliki kualifikasinya masing-masing;

- a. Label merk (brand label), merupakan merek yang dilekatkan pada produk atau kemasan. Seperti contoh jeruk yang di labeli Sunkist.
- b. Label tingkatan kualitas (grade label), mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad. Misalnya seperti buah kaleng yang diberi tingkatan A, B, C.
- c. Label deskriptif (descriptive label), merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain dari suatu produk.

Disamping itu label juga memiliki beberapa fungsi. Fungsi identitas (*identify*) pada produk atau merek, misalkan label halal yang terdapat pada makanan. Fungsi menggolong-golongkan (*grades*) produk. Fungsi penjelasan (*descriptive*) tentang produk, misalkan apel ekspor asal *new zealand* yang berlabel NZ. Tujuan utama dari pemberian label adalah memberikan informasi. Regulasinya cenderung berbeda dari satu negara terhadap negara lainnya. Pemberian label (labelling) berkaitan dengan pengemasan, tetapi memiliki parameter lainnya khususnya sendiri (Henry Simamora, 2000:547). Pada Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan iklan pangan pasal 3, mengamanatkan bahwa label yang dicantumkan itu memuat keterangan sekurang-kurangnya tentang;

- a. Nama produk

- b. Berat bersih atau isi bersih
- c. Daftar bahan yang digunakan
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- e. Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.

## **2. Label Halal**

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk guna menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berkategori sebagai produk halal (Sofyan Hasan, 2014:244). Label halal tidak bisa diperoleh secara langsung oleh produsen makanan. Ada beberapa tahapan yang harus dilalui produsen apabila menginginkan produknya mendapatkan label halal. Sebelum memperoleh label halal, produsen harus mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu pada MUI. Kegiatan sertifikasi halal menghasilkan penerbitan sertifikat halal. Penerbitan sertifikat halal dilakukan jika produk yang dimaksudkan sudah melengkapi kriteria dan ketentuan sebagai produk halal. Sertifikat halal ialah surat yang diterbitkan oleh MUI pusat atau propinsi terkait halalnya suatu produk makanan, obat-obatan, minuman dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan sesudah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI (Sofyan Hasan, 2014:242). Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis dikerjakan oleh lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Sertifikat halal dan label halal merupakan dua



kegiatan yang berbeda akan tetapi saling terikan antara satu dengan yang lain.

Beberapa indicator label halal sebagai berikut:

- a. Label berisi tulisan dan dapat dibaca.
- b. Berisi informasi tentang kehalalan suatu produk.
- c. Etiket yang tidak terpisah dari kemasan.
- d. Pemberian label halal dikatakan sah apabila telah melewati prosedur yang benar, dengan cara mendapatkan sertifikat halal terlebih dahulu.

Dalam proses mendapatkan label halal bagi produsen, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Pada buku karya Sofyan Hasan (2014:208) dijelaskan, Produsen yang akan mendaftarkan sertifikat halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang sudah disediakan serta melampirkan:

- a. Spesifikasi beserta sertifikat halal bahan dasar, bahan tambahan juga bahan penolong serta bagan alir proses.
- b. Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya. Sertifikat halal yang dicantumkan adalah sertifikat halal yang dimiliki oleh rumah potong hewan yang menjadi pemasok bahan baku bagi restoran maupun pabrik tersebut.
- c. Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya. System jaminan halal harus diuraikan secara tertulis dalam bentuk manual halal, meliputi:
  - 1) Pernyataan kebijakan perusahaan tentang halal (*Halal Policy*).

- 2) Panduan halal (*Halal Guidelines*) dengan berlandaskan *Standart Operating Procedure* untuk mengawasi setiap proses yang kritis agar kehalalan produknya dapat terjamin. Panduan halal dan juga prosedur baku pelaksanaannya yang disiapkan harus disosialisasikan dan diuji coba di lingkungan produsen, sehingga seluruh jajaran paham betul tentang cara memproduksi produk halal yang baik.
- 3) System manajemen halal (*Halal Management System*).
- 4) Uraian kritis keharaman produk (*Haram Critical Control Point*).
- 5) Sistem audit halal (*Internal Halal Audit System*) berfungsi sebagai audit internal serta mengevaluasi pelaksanaan system jaminan halal.

Beberapa langkah selanjutnya adalah sebagai berikut: pertama, Tim Auditor LPPOM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya. Kedua, hasil audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI guna diputuskan status kehalalannya. Ketiga, sidang komisi fatwa MUI bisa menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi segala persyaratan yang sudah ditetapkan. Keempat, pemberian sertifikat halal oleh MUI dilakukan apabila sudah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI. Kelima, perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari SJH. Apabila selanjutnya terdapat perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong

pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diharuskan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Jika selanjutnya terdapat perubahan yang terkait dengan produk halal wajib dikonsultasikan dengan LPPOM MUI oleh Auditor Halal Internal.

Dalam pendaftaran sertifikat halal guna memperoleh label halal pada produk olahan makanan daging seperti bakso, produsen juga harus melampirkan sertifikat halal yang dimiliki oleh rumah potong hewan pemasok bahan baku daging. Apabila rumah potong hewan pemasok bahan baku belum memiliki sertifikat halal dari MUI maka pemilik restoran harus beralih ke pemasok daging yang sudah memiliki sertifikat halal MUI. Sementara itu setiap rumah potong hewan (RPH) yang ingin mendapatkan sertifikat halal MUI maka juga harus mengajukan pada LPPOM MUI. Mekanismenya pun sama, hanya saja tidak ada poin untuk melampirkan sertifikat kehalalan daging karena tim audit dari MUI yang akan langsung memantau segala proses penyembelihan dan proses produksi daging di rumah potong hewan tersebut untuk memastikan kehalalannya. Apabila rumah potong hewan tersebut belum memiliki kemampuan untuk melakukan proses penyembelihan yang sesuai syariat Islam, maka MUI akan memberikan pelatihan. Sehingga kehalalan produk yang dihasilkan benar-benar terjaga. Antara label halal yang dimiliki sebuah restoran dan rumah potong hewan merupakan hal yang terpisah. Akan tetapi setiap restoran yang memiliki olahan daging, maka wajib memasok daging dari rumah potong hewan yang sudah memiliki sertifikat halal MUI. Sehingga bukan hanya dari jenis dagingnya saja yang halal, namun juga cara penyembelihannya halal.

Saat ini LPPOM MUI memperkenalkan Certification Online System (CEOL-SS) 2300 sebagai system pelayanan setifikasi halal terpadu secara lebih cepat, mudah, transparan dan akurat dengan layanan berbasis web.

### 3. Halal

Halal nya suatu produk menjadi kebutuhan. Bukan hanya umat islam saja, namun juga orang yang manjalani gaya hidup halal. obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Seiring dengan banyaknya jumlah umat muslim di Indonesia yang jumlahnya mencapai 88,20% dari 207 juta lebih, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar muslim yang besar (Sofyan Hasan, 2014:155). Halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi adalah segala objek yang di izinkan untuk digunakan atau dilaksanakan. Jika dalam konteks beragama maka mengacu pada peraturan agama.

الحلال ما أحلَّ الله في كتابه، والحرام ما حرَّم الله في كتابه، وما سكت عنه فهو ممَّا عفا عنه (أجرجه الترمذي وابن ماجه عن سلمان الفارسي)

*Yang halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah dalam Kitab-Nya, dan yang haram adalah apa yang diharamkan oleh Allah dalam Kitab-Nya; sedang yang tidak dijelaskan-Nya adalah apa yang dimaafkan. (Nail al-Authar,8:106)*

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Al-Baqarah : 173)*

Pada penelitian ini, fokus masalah yang di teliti oleh peneliti adalah makanan. Dalam teks arabnya adalah *ath'imah* yang merupakan bentuk jama' dari kata *tha'aam*. Secara etimologi memiliki arti semua yang dimakan secara mutlak. Termasuk segala hal yang dijadikan nutrisi makanan. Sementara kalangan ahli fikih menggunakan akata arti *ath'imah* dalam arti segala sesuatu yang bisa dimakan dan diminum kecuali air dan hal-hal yang memabukkan.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Perilaku konsumen**

Menurut Kotler (2009 : 166) dalam bukunya, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah “ aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk jasa tertentu” (Sheth & Mittal, 2004). Perilaku konsumen adalah “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan



menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka” (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010) dalam buku karya Tjiptono (2014:50). Pembahasan utama dalam studi perilaku konsumen berkitan pada 5W2H. Yaitu *Who*, siapa yang membeli produk atau jasa, *What*, apa yang dibeli, *Why*, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, *When*, kapan membeli, *Where*, dimana membelinya, *How*, bagaimana proses keputusan pembeliannya, *How Often*, berapa sering membeli dan atau menggunakan produk / jasa tersebut. Tipe konsumen pun dibedakan menjadi dua macam yaitu konsumen bisnis atau konsumen akhir. Untuk penelitian ini peneliti memfokuskan pada konsumen akhir. Karena bakso Bethesda pusat tidak memiliki konsumen bisnis. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk dirinya sendiri, kepentingan keluarga ataupun hadiah untuk teman, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya. Dalam artian pembelian terakhir atau untuk konsumsi pribadi. Sedangkan konsumen bisnis adalah tipe konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, baik untuk dijual kembali, disewakan ataupun digunakan untuk kepentingan lainnya yang berakhir pada konsumen rumah tangga.

Terdapat beragam model perilaku konsumen, pada penelitian ini berdasar sumber (Tjiptono : 2003) model perilaku konsumen seperti berikut ini;

## Tahap Pra Pembelian

### 1) Identifikasi kebutuhan.

Dimana proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Motivasi pembelian bisa berasal dari iklan perusahaan atau karena lingkungan sosialnya ataupun karena kebutuhan dasarnya.

### 2) Pencarian Informasi

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan maka memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian suatu barang atau jasa. Pada tahap ini biasanya pelanggan menganalisa mulai dari merek, produk, distributor, dan hal yang berkaitan lainnya.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah pengumpulan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi berbagai pilihan untuk menentukan pilihan akhirnya. Pada prosesnya, konsumen bisa melalui evaluasi sistematis (menggunakan langkah formal, seperti membandingkan data-data) ataupun menggunakan non-sistematis (memilih secara acak atau hanya berdasarkan intuisi).

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler juga di pengaruhi oleh beberapa faktor :

a) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Faktor Pribadi

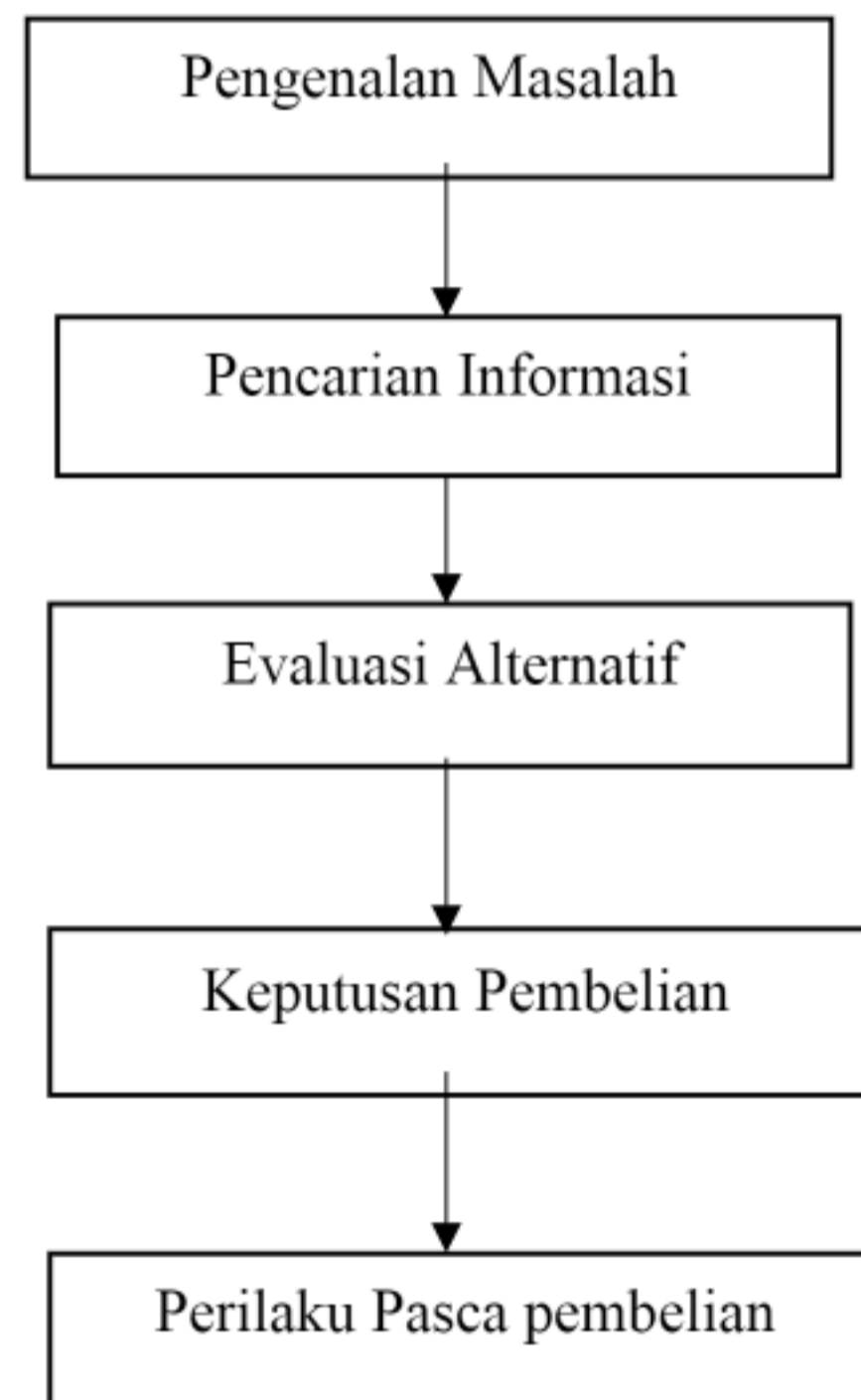
Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam pemasaran sebuah produk. Pada titik inilah diputuskan untuk terus berlanjut atau tidak. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam

memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian, meskipun konsumen tidak selalu melalui lima tahapan pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap ( Kotler, 2009 : 184). Model pemasaran lima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 1.4 Model lima tahap proses pembelian konsumen



Sumber : Kotler dan Keller, 2009 : 185. Manajemen Pemasaran:

Penerbit Erlangga

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang

(lapar, haus, sex, dan lainnya). Rangsangan eksternal bisa berasal dari iklan ataupun segala informasi yang didapatkan. Misalnya kebutuhan liburan ke raja ampat.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dalam proses pencarian, hierarki atribut juga berpengaruh bagi keputusan pembelian. Pembeli yang memutuskan harga terlebih dahulu maka keputusan dominannya bergantung pada harga. Pembeli yang memutuskan pada jenis ataupun kepuasan maka keputusan akhirnya lebih bergantung pada kepuasan yang ia dapatkan, contohnya dalam proses pembelian makanan. Jika pembeli memutuskan untuk memilih bakso yang nikmat maka akan memilih bakso Bethesda meskipun dari segi harga jauh berbeda dengan para pesaingnya.

## 3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Misalkan tentang keimanan, apabila seorang



muslim meyakini bahwa babi dihukumi haram maka sebagai pemeluk taat ia akan mematuhi. Sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai ataupun tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai segala sikap hampir pada semua hal: agama, politik, musik, pakaian, makanan dan lainnya.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk beberapa subkeputusan. Merek (bakso Bethesda 74), penyalur (outlet pusat), kuantitas (satu porsi), waktu (makan siang) pembayaran (*budget* makan siang) jaminan produk (label halal). Konsumen akan mengevaluasi berbagai atribut yang tersedia sehingga memudahkan proses keputusan pembelian. Misalkan dengan pertimbangan bahwa produk makanan yang akan ia konsumsi masih meragukan kehalalannya serta tidak adanya label halal, bagi konsumen muslim bisa membatalkan rencana pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lainnya yang mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi adalah hal tersebut. Sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang

mengumumkan mengenai evaluasi mereka. Seperti berupa laporan konsumen ataupun opini tentang produk yang dijual belum tentu halal dan memiliki kemungkinan terkontaminasi daging babi. Sehingga faktor seperti ini sangat berpengaruh pada konsumen muslim dan orang yang mengikuti gaya hidup halal. Sementara faktor situasional yang tidak diantisipasi lebih bersifat pada kejadian secara tiba-tiba yang memungkinkan mengubah niat pembelian. seperti hujan yang terjadi atau kebutuhan yang diinginkan tanpa sengaja sudah terpenuhi.

#### 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasan. Kepuasan mengambil peranan penting dalam hal ini. jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Dalam industri makanan pada umumnya tergantung dengan rasa. Semakin besar jarak antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal baik tentang merek kepada orang lain. Di lain sisi, konsumen yang kecewa mungkin

mengabaikan atau mengembalikan produk dan tidak membeli produk itu kembali serta membicarakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk itu kepada orang lain.

## 5. Loyalitas Konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2008:138).

Menurut Tjiptono (2000) pada jurnal Manajemen dan Bisnis (Riyanti dan Widodo, 2014:227-228) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Griffin (2003) pada jurnal Manajemen dan Bisnis (Riyanti dan Widodo, 2014:227-228) loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Nugroho, 2003:199). Menurut Assael (1992) pada buku perilaku konsumen karya Setiadi (2003:201)

(mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan.

Loyalitas konsumen berkaitan erat dengan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*). Terdapat dinamika yang menunjukkan apakah seorang konsumen bisa dikatakan loyal kepada sebuah produk atau merek. Terdapat beberapa langkah dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2009:148). Titik awalnya adalah semua orang mungkin membeli produk atau jasa. Potensial ini adalah orang atau organisasi yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi tidak mempunyai sarana atau maksud untuk membeli. Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi potensial mana yang merupakan prospek bagus—orang-orang yang mempunyai motivasi, kemampuan dan peluang untuk melakukan pembelian— dengan

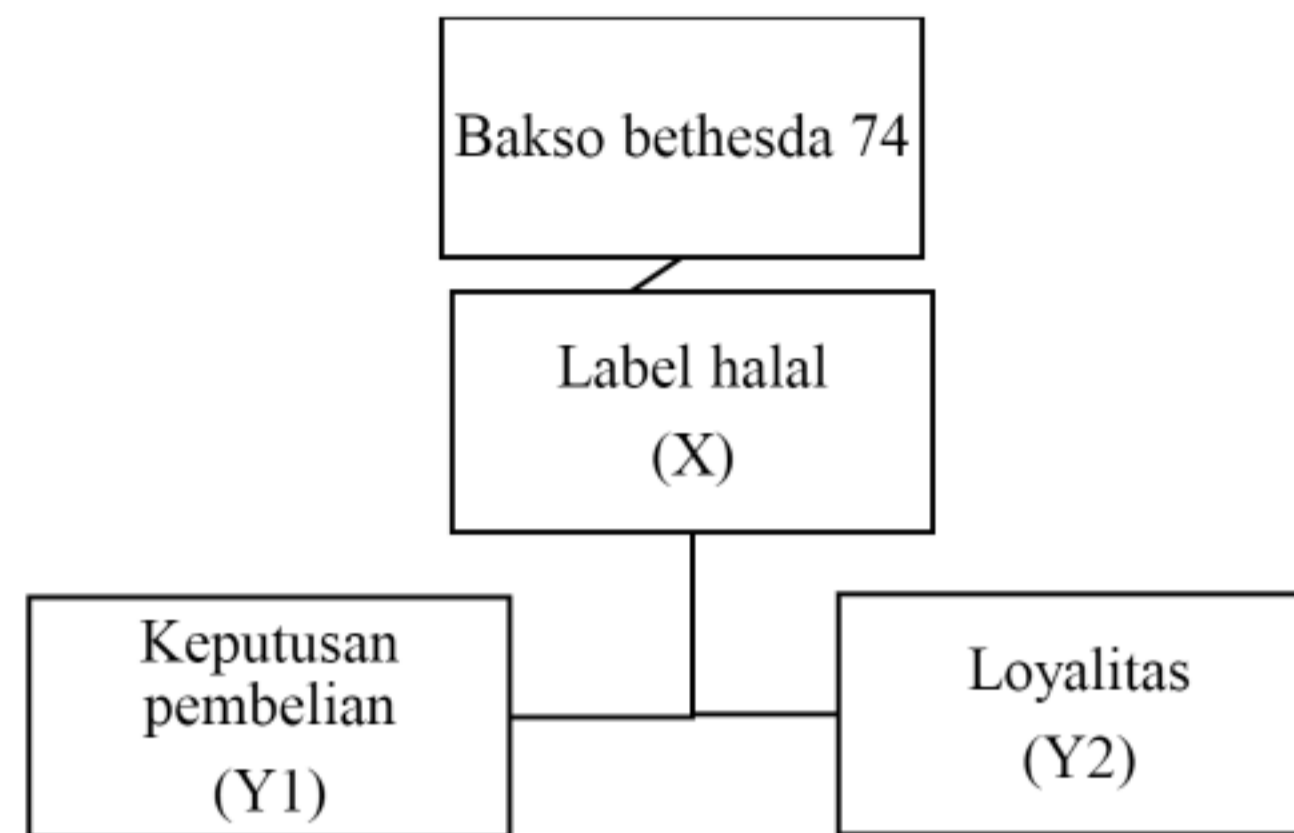
mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan seterusnya. Kemudian usaha perusahaan dapat dikerahkan untuk menjadikan mereka pelanggan pertama kali, dan kemudian pelanggan berulang, dan selanjutnya menjadi klien (orang yang mendapatkan perlakuan sangat khusus dan terdidik dari perusahaan).

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah alur yang akan digunakan oleh peneliti sebagai pijakan penelitian. Proses ini diawali dengan kesadaran bahwa manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup setiap harinya. Disamping itu, sebagai pemeluk agama Islam tentunya kita wajib menjalankan syariat Islam. Salah satu dari kewajiban kita sebagai muslim ialah untuk memakan makanan halal sesuai dengan perintah Allah yang ditegaskan dalam Al-quran. Apabila kita mengolah makanan kita sendiri setiap harinya, tentunya sangat mudah bagi kita untuk menjaga diri kita dari mengkonsumsi makanan haram. Karena kita sendiri yang mengatur bahan makanan apa yang akan kita olah. Namun berbeda cerita apabila kita membeli makanan langsung saji. Tentunya kita hanya bias memastikan kehalalan dari makanan yang kita konsumsi dari penjelasan pedagang tersebut. Baik secara lisan ataupun melalui penjelasan di menu. Namun untuk mengantisipasi kecurangan pedagang, tentunya harus ada otoritas independen yang menjamin bahwa makanan yang di jual oleh pedagang termasuk kategori makanan halal. Dalam hal ini yang berwenang untuk melakukan hal ini ialah MUI melalui LPPOM MUI.



Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Diolah peneliti

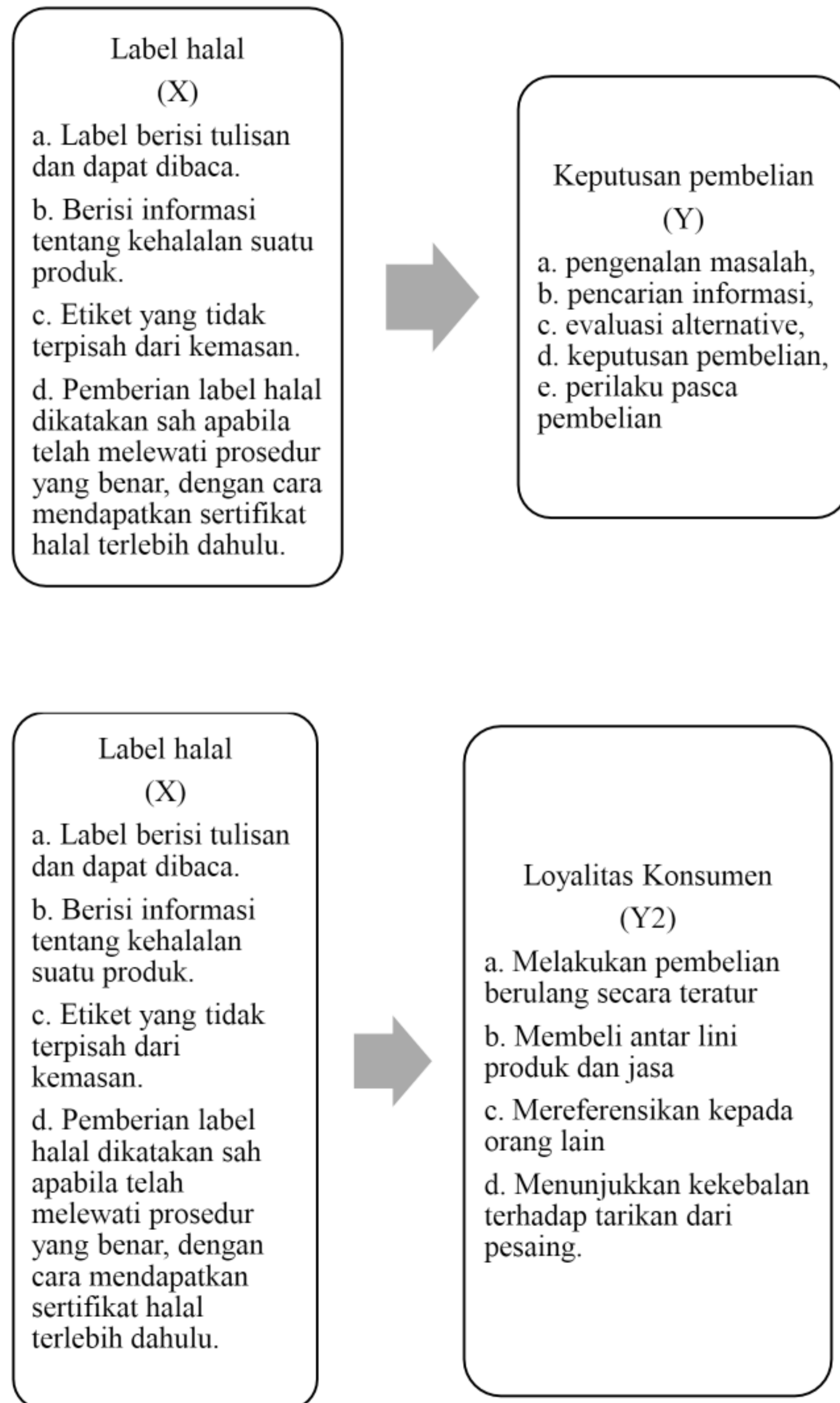
#### 1) Hubungan antar Variabel

Variabel juga disebut sebagai sifat yang diambil dari suatu nilai yang bervariasi yang dimiliki oleh objek (Sumanto, 2014:31). Menurut Hussei Umar (2003:61) Dalam penelitian, peneliti bekerja pada tingkat teoretis maupun empiris. Pada tingkat teoretis, perhatiannya tercurah pada pengidentifikasian konsep dan hubungannya dengan preposisi. Pada taraf empiris, pernyataan riset akan diuji, periset akan berhadapan dengan variable-variabel.

Ada beberapa tipe hubungan antar variable, secara garis besar dibagi dua menjadi simetris dan asimetris. Hubungan yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah asimetris, hubungan antara stimulus dan respon. Hubungan ini merupakan salah satu tipe hubungan kausal (Sumanto, 2014:36). Hubungan ini menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh variable stimulus terhadap variabel respon.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.6 Hubungan antar Variabel



Sumber: Diolah oleh peneliti

secara sederhana, hubungan antar variabel menggambarkan keterkaitan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel dikategorikan menjadi berbagai jenis. variabel yang umum dipakai antara lain, variabel independen (bebas) dan dependen (tidak bebas), variabel control, variabel moderating, dan variabel interviewing (Hussein Umar, 2003:62). Jenis yang digunakan pada penelitian ini oleh peneliti adalah variable independen (bebas) dan dependen (tidak bebas). Variabel independennya adalah label halal sebagai (X) dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian sebagai (Y1) dan Loyalitas konsumen sebagai (Y2).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian atau peristiwa yang sudah atau akan terjadi (Sumanto, 2014:51). Hipotesis adalah dugaan sementara peneliti berdasarkan teori dan penjelasan diatas tentang hubungan antar variable yang akan diteliti. Penelitian tentang keputusan pembelian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Wahyu Budi Utami Mahasiswa Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2013, dalam bentuk skripsi yang berjudul : *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Dalam penelitian tersebut, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal yang terdapat pada kemasan kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, untuk penelitian tentang loyalitas konsumen yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Dyah Tiara Rita Meitia Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gajah Mada, tahun 2015,

dalam bentuk skripsi yang berjudul: *Analisis Pengaruh Label Halal Warung Bakso Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Di Kota Yogyakarta*. Dalam penelitian tersebut, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal yang dimiliki oleh warung bakso terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk itu, Hipotesis yang diajukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis kerja ( $H_a$ ), label halal berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian terhadap bakso Bethesda outlet pusat.

Hipotesis nol ( $H_0$ ), label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian terhadap bakso Bethesda outlet pusat.

2. Hipotesis kerja ( $H_a$ ), label halal berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen terhadap bakso Bethesda outlet pusat

Hipotesis nol ( $H_0$ ), labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas konsumen terhadap bakso Bethesda outlet pusat

Pengujian hipotesis adalah proses untuk memutuskan apakah hasil dugaan tersebut diterima atau ditolak.