

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Andriansyah dkk (2015) yang meneliti tentang pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racek (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang) dalam JRM: Jurnal Riset Manajemen. Unisma, menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel label halal, citra merek dan kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.
2. Penelitian Alfian dan Muslim (2017) yang meneliti analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan dalam jurnal At-Tawassuth. Vol. 2 No. 1, menunjukkan bahwa variabel label halal, brand/citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel label halal, brand dan harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian

sebelumnya menggunakan sampel konsumen muslim di kota Medan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.

3. Penelitian Agustian dan Sujana (2013) yang meneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam dengan non muslim. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel labelisasi halal, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel mahasiswa aktif STIE Kesatuan Bogor, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.
4. Penelitian Ariyono (2018) yang meneliti tentang label halal dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Sedaap dalam Skripsi STIE Widya Gama Lumajang, menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel label halal dan harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel mahasiswa STIE Widya Gama, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.
5. Penelitian Tarigan (2016) yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan dalam jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No. 1, menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel gaya hidup, label halal, dan harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.

6. Penelitian Widyaningrum (2016) yang meneliti tentang pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen Wardah di Ponorogo) dalam jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. VI No. 2, menunjukkan bahwa label halal dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel label halal, dan celebrity endorser, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel konsumen Wardah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.
7. Penelitian Imamuddin (2017) yang meneliti pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Mie Instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017 dalam *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* Vol. 1 No. 1, menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2% dan religiusitas sebesar

4,2%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel label halal, dan religiusitas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel mahasiswa IAIN Bukittinggi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.

8. Penelitian Sunarto (2015) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan dalam jurnal *Equilibrium*. Vol. 3 No. 2, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel konsumen kerajinan kulit di Magetan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.
9. Penelitian Rahayu (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Majalah Media Asuransi dalam jurnal *Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No. 1, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel konsumen

majalah Media Asuransi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.

10. Penelitian Adinugraha, Wikan dan Mila (2017) yang meneliti tentang persepsi label halal bagi remaja sebagai indikator dalam keputusan pembelian produk: As a Qualitative Research dalam jurnal Perisai; Islamic Banking and Finance Journal. Vol. 1 No. 3, menunjukkan bahwa 42% remaja kurang memahami definisi produk halal, 78% remaja dapat menyebutkan macam-macam produk halal dan 81% memahami label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk dan 84% remaja memahami indikator yang dipertimbangkan dalam pembelian produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada jenis penelitian dimana penelitian sebelumnya merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang merupakan penelitian korelasional. Kedua, variabel penelitian sebelumnya menggunakan variabel persepsi label halal, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Ketiga, penelitian sebelumnya menggunakan sampel remaja di kota Semarang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.
11. Penelitian Kamilah dan Aniek (2017) yang meneliti mengenai pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6 No. 2, menunjukkan bahwa labelisasi halal dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel labelisasi halal, dan

brand image, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel konsumen Wardah di Surabaya, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.

12. Penelitian Pertiwi, Yulihar dan Linda (2013) yang meneliti tentang pengaruh labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada restoran Solaria cabang Plaza Andalas Padang dalam Skripsi Universitas Bung Hatta Padang, menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, pada variabel independennya dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel label halal dan kualitas produk. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan sampel konsumen Restoran Solaria Cabang Plaza Andalas Padang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel mahasiswa non muslim di Yogyakarta.

B. Kerangka Teori

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tidak dilakukan secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang panjang. Diawali dengan mengenali masalah, mencari informasi, dan melakukan evaluasi terhadap produk alternatif. Setelah itu, baru memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah label halal. Label halal adalah label yang terdapat dalam suatu produk yang menunjukkan bahwa produk

tersebut halal dan dikeluarkan oleh instansi yang berwenang melalui suatu prosedur pemeriksaan. Dengan adanya label halal menandakan produk tersebut aman dikonsumsi karena tidak akan menyebabkan efek samping yang dapat mengganggu kesehatan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Produk yang berkualitas berarti produk tersebut mampu menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik pula, sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya label halal dalam suatu produk ditambah dengan kualitasnya yang baik, maka konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

1. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah suatu bagian dari produk yang memberikan informasi secara verbal mengenai produk dan penjualannya (Stanton, dkk, 2004: 282). Dengan demikian sebuah label adalah bagian yang dicantumkan pada suatu produk. Pada dasarnya label terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu:

- 1) *Brand label*, merupakan merek yang ada di bagian kemasan suatu produk.
- 2) *Descriptive label*, merupakan label di dalamnya terdapat informasi tentang penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja dari suatu produk dan karakteristik lain dari produk tersebut.
- 3) *Grade label*, merupakan label yang menunjukkan kualitas suatu produk (*product's judge quality*) yang tercantum dalam satu huruf, angka atau kata saja.

Definisi lain menyebutkan bahwa label halal adalah tanda halal atau bukti yang tertulis yang diberikan sebagai jaminan bahwa suatu produk halal, ditandai dengan

tulisan Halal menggunakan Bahasa Arab, huruf lain dan motor kode oleh Menteri, berdasarkan pemeriksaan halal oleh institusi pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dan sertifikat halal dari MUI merupakan jaminan yang sah bahwa produk tersebut adalah halal untuk dikonsumsi dan dipakai oleh konsumen sesuai Syariah (Alfian dan Muslim, 2017). Labelisasi halal adalah tulisan atau pernyataan halal yang dicantumkan pada kemasan suatu produk yang bertujuan menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Rangkuti, 2010).

Label halal yang terdapat dalam sebuah produk, mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk menggunakannya. Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Oleh karena itu, pencantuman label halal pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Apabila suatu produk belum ada label halal, maka akan membuat masyarakat menjadi ragu dan takut mengkonsumsi produk tersebut. Bagi konsumen muslim, produk yang belum mempunyai logo halal di sebut masih *syubhat* (keraguan) baik pada bahan yang digunakan ataupun proses yang dilakukan dalam memproduksi produk tersebut (Kusumawati dan Herlena, 2014).

b. Landasan Hukum Label Halal

Pencantuman label pada suatu produk merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan PP No. 33 Tahun 2014 tentang Label dan Iklan Pangan dan Permendag No. 22/M-DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang. Selain kedua peraturan tersebut, pencantuman label pada produk juga diatur dalam peraturan lainnya, seperti Undang-Undang No.8 Tahun

1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan UU No. 36 Tahun 2009 tentang kesehatan.

Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, disebutkan bahwa label halal dan iklan pangan adalah (Andriansyah, dkk, 2015:

“Setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan. Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsure atau bahan yang haram, baik yang menyangkut pangan atau kosmetik, atau bahan bantu dan bahan penolong lainnya yang melalui proses genetika dan irradiasi, pengelolaannya harus sesuai dengan ketentuan Agama Islam.”

Lembaga yang mempunyai kewenangan dalam memberikan sertifikat halal suatu produk adalah LPPOM MUI, yaitu lembaga yang mempunyai tugas untuk melakukan penelitian, pengkajian dan melakukan analisa dalam rangka memutuskan apakah produk pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika aman untuk dikonsumsi atau tidak, baik dari segi kesehatan maupun sisi agama Islam. LPPOM MUI berdiri pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 H atau 6 Januari 1989 oleh Majelis Ulama Indonesia berdasarkan surat keputusan nomor 081/1989. Sertifikat halal berlaku selama 2 tahun dan bisa diperpanjang kembali berdasarkan ketentuan yang berlaku. Sebagaimana anjuran untuk menggunakan produk halal dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Arof (7):157 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْنُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ

الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ
وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : (Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapat tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya apa-apa yang halal itu jelas dan sesungguhnya apa apa yang haram itupun jelas pula. Di antara kedua macam hal itu – yakni antara halal dan haram – ada beberapa hal yang syubhat -samar-samar atau serupa yakni tidak jelas halal dan haramnya. Tidak dapat mengetahui apa-apa yang syubhat itu sebagian besar manusia. Maka barangsiapa yang menjaga dirinya dari perbuatan-perbuatan syubhat, maka ia telah melepaskan dirinya dari melakukan sesuatu yang mencemarkan agama serta kehormatannya. Dan barangsiapa yang telah jatuh dalam kesyubhatan-kesyubhatan, maka jatuhlah ia dalam keharaman, sebagaimana halnya seorang penggembala yang menggembala di sekitar tempat yang terlarang, hampir saja ternaknya itu makan dari tempat larangan tadi.”

Label halal diukur dengan indikator yang mengacu pada Pasal 1 ayat 3 PP No. 69

Tahun 1999 yaitu:

- 1) Gambar, adalah hasil tiruan dari hewan, orang, tumbuhan atau yang lainnya dan dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, adalah hasil tulisan yang dapat dibaca

- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, adalah kombinasi dari hasil gambar dan hasil tulisan dalam satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu label melekat pada kemasan baik disengaja atau tidak disengaja.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Produk bukan saja berbentuk barang-barang namun bisa berbentuk jasa, acara, orang, tempat dan lain sebagainya (Kotler, dkk, 2006). Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keadilan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Andriyansah, dkk, 2015).

Hal ini berarti kualitas produk adalah mampu tidaknya suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti handal, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk dan atribut lainnya (Sawitri). Produk yang berkualitas akan menentukan posisi suatu barang di pasar. Selain itu, kualitas juga mempunyai hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk, terbagi dalam empat tingkatan yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik (Assaury, 2002). Pada umumnya seseorang akan membeli produk-produk yang mempunyai kualitas baik. Hal ini dikarenakan produk yang mempunyai kualitas baik, akan mempunyai mutu yang lebih baik dari produk yang kualitasnya lebih rendah.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk diukur dengan menggunakan delapan indikator, yaitu sebagai berikut (Sawitri):

- 1) *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).
- 2) *Features*, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).
- 3) *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- 4) *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).
- 5) *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
- 6) *Service ability*, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan ketika dibutuhkan).
- 7) *Asthetics*, karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.

8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasa konsumen).

Selain indikator di atas, kualitas produk juga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kemudahan penggunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi
- 4) Keragaman ukuran produk (Anwar dan Budi)

Pengukuran kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi dan keragaman ukuran produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

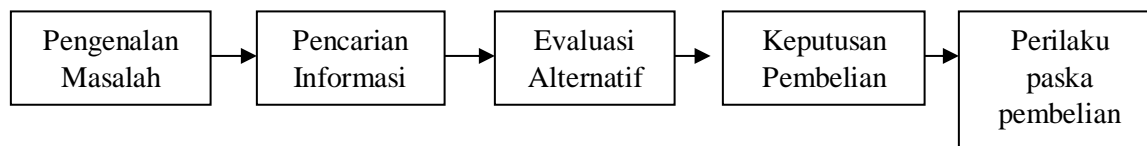
Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Tjiptino, 2008). Definisi lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter, dkk, 2013).

Keputusan pembelian konsumen mempunyai tujuh komponen, yaitu:

- 1) Mengenai jenis produk
- 2) Mengenai bentuk produk
- 3) Mengenai merek

- 4) Mengenai penjualan
 - 5) Mengenai jumlah produk
 - 6) Mengenai waktu pembelian
 - 7) Mengenai cara pembayaran
- b. Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bukan suatu proses yang cepat, melainkan membutuhkan waktu yang cukup lama. Berikut ini tahap-tahap keputusan pembelian suatu produk (Peter dan Olson,):



Gambar 1.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan awal dari keputusan pembelian, dimulai dari munculnya masalah, yang dirasakan oleh konsumen karena adanya perbedaan antara kenyataan dengan yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh adanya stimulus baik dari dalam maupun dari luar.

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Hal ini disebabkan adanya dorongan akan kebutuhan. Apabila dorongan tersebut semakin kuat dan produk dekat dengannya, maka konsumen akan langsung membelinya. Namun, apabila dorongan ini tidak kuat, maka hanya akan diingat saja.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya, konsumen akan memproses informasi mengenai pilihan merek, seperti mulai mencari manfaat dari produk tersebut, dan akan memberikan bobot untuk masing-masing pilihan produk sesuai kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen sudah memilih merek yang disenanginya, yang juga dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku paska pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pada umumnya konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka peroleh tentang produk. Apabila yang dirasakan berbeda dengan harapannya maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila yang dirasakan sama dengan harapannya bahkan melebihi harapannya maka konsumen merasa puas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006) keputusan pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, yaitu konsumen mengambil keputusan untuk menentukan produk yang akan dibelinya.
- 2) Pilihan penyalur, yaitu konsumen mengambil keputusan mengenai distributor mana yang akan didatangi.
- 3) Pilihan merek, yaitu konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibelinya.

- 4) Pilihan waktu, yaitu konsumen mengambil keputusan mengenai waktu untuk membeli.

Selain indikator-indikator di atas, keputusan pembelian juga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keputusan terhadap produknya
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Pengukuran keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan terhadap produknya, harga dan pelayanan yang diberikan.

C. Pengembangan Hipotesis

Label halal merupakan pemberian label halal pada suatu produk yang dicantumkan pada kemasan oleh instansi yang berwenang, untuk memberi keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut sudah melalui proses pemeriksaan kehalalan oleh instansi yang berwenang. Pemberian label halal pada suatu barang akan membuat konsumen merasa yakin ketika mengkonsumsinya, terutama konsumen yang beragama Islam. Produk yang sudah mendapat label halal dari MUI menunjukkan bahwa produk tersebut dalam proses produksinya maupun bahan-bahannya menggunakan bahan-bahan yang halal serta dalam proses produksinya dilakukan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal dalam kemasan suatu produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian Andriansyah dkk (2015), Alfian dan Muslim (2017), Agustian dan Sujana (2013), Ariyono (2018), Tarigan (2016), Widyaningrum (2016), Imamuddin (2017), serta penelitian Kamilah dan Aniek (2017) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

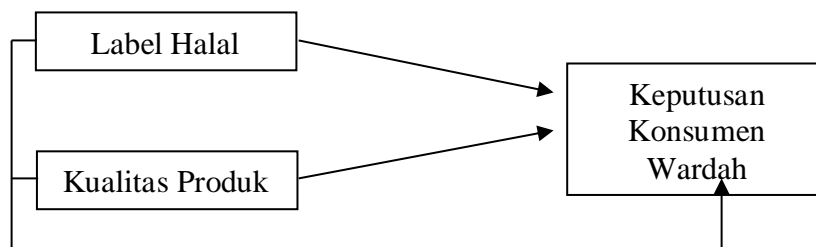
Ha1 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Wardah

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang berkualitas tinggi daripada produk yang kualitasnya rendah. Hal ini dikarenakan, produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi mempunyai mutu yang lebih baik, baik dari bahan-bahan yang digunakan maupun dalam proses produksinya. Konsumen akan merasa puas, apabila barang yang dibelinya mempunyai kualitas bagus. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian Andriansyah dkk (2015), Sunarto (2015), Rahayu (2017) serta penelitian Anwar dan Budhi (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Wardah

D. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian