

## **BAB II**

### **KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha atau perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin tetapi bertahan dalam persaingan pasar harus memahami benar suatu proses memasarkan produk perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah:

“Pemasaran adalah sebagai sesuatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.<sup>18</sup>

Kegiatan pemasaran akan beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Kegiatan pemasaran ini dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya

---

<sup>18</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga: 2009) hlm. 5

dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>19</sup>

Definisi pemasaran telah berkembang pesat sekali dari dulu sampai sekarang yang dirumuskan oleh Hermawan Kartajaya sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial
- b. Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
- c. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan
- d. Definisi ini *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.
- e. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Op., Cit.* Hlm. 7

<sup>20</sup> Puji Lestari. 2008. Jurnal "Efektivitas Pengaruh Besar Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Di PT. Bank Syariah Mega Indonesia". Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Menurut Kotler dan Armstrong Pemasaran adalah

“Proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.<sup>21</sup>

### 2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>22</sup>

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah:

“Manajemen Pemasaran adalah sesuatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.<sup>23</sup>

### 2.1.3. Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, definisi untuk Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*) adalah:

“Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategi business discipline tahta directs the process of creating, offering, and*

---

<sup>21</sup> Phillip Kotler dan Gery Armstrong. *Principles of Marketing*: 14th. New Jersey: Prentice Hall: 2012, hlm. 29

<sup>22</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga: 2009) hlm. 5

<sup>23</sup> Christian A.D Selang. AMA (*American Marketing Association*) dalam Jurnal “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Universitas Sam Ratulangi. Manado

*exchanging values from One initiator to Ita stakeholders, and The whole process should accordance with muamalah principles in Islam*”.<sup>24</sup>

Ada empat karakteristik *Syariah Marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

A. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *Syariah Marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan macam bentuk bisnis. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Zalzalah ayat 7-8 sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”.

B. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimawaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena ateistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Mizan: Bandung: 2006) hlm. 26-27

pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya.

C. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *Syariah Islamiyah* yang melandasinya.

D. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humoris universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa *Syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *Syariah*.<sup>25</sup>

## 2.2. Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.* Hlm. 28-38

<sup>26</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid Dua, (Jakarta: Erlangga: 2009) hlm. 172

Menurut Sutisna komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.<sup>27</sup>

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.<sup>28</sup>

Komunikasi pemasaran dibagi menjadi 2 bagian, diantaranya *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). *Above The Line* adalah alat komunikasi pemasaran dengan target audiensi yang masal. Alat komunikasi pemasaran yang termasuk dalam *Above The Line* (ATL) diantaranya periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publik. Sedangkan *Below The Line* adalah alat komunikasi pemasaran dengan target audiens perorangan. Alat komunikasi pemasaran yang termasuk dalam *Below The Line* diantaranya pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Sutisna SE., ME, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset: 2002). Hlm. 267

<sup>28</sup> *Ibid.* Hlm. 268

<sup>29</sup> Wijaya Tjandra, Artikel "*Belajar Pemasaran*" 6 Desember 2011  
<https://belajarpemasaran.wordpress.com/2011/12/06/5-tahapan-marketing-campaign-trilogi-part-2/>

### 2.2.2. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Kotler dan Armstrong menjelaskan keenam langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif antara lain sebagai berikut:

#### 1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran

Proses tersebut haruslah dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk perusahaan tersebut, pemakai sekarang, penentu kebijakan, atau pihak yang mempengaruhi orang-orang, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pendengar sasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.

#### 2. Menentukan tujuan komunikasi dapat ditetapkan pada tingkat mana saja dari model hierarki efek. Resser dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan sebagai berikut:

##### a. Kebutuhan kategori

Membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memahami kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.

##### b. Kesadaran merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian

c. Sikap merek

Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasa untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini.

d. Maksud pembelian merek

Instruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon atau beli dua dapat gratis satu mendorong konsumen untuk melakukan komitmen dalam pikiran guna membeli produk.

3. Merancang Pesan

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih media menyeleksi saluran yang efisien untuk menyampaikan pesan menjadi lebih ulir ketika saluran komunikasi menjadi lebih terpotong-potong, saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non-pribadi.

- a. Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektivitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perorangan.
- b. Saluran komunikasi non pribadi adalah komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang.



- 1) Iklan, melalui: media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio, televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, videodics, CD-ROM, halaman internet), media pajangan (papan reklame, tanda, poster). Sebagian besar pesan non pribadi melewati media yang dibayar.
  - 2) Promosi penjualan terdiri dari promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (seperti iklan dan potongan pameran), dan promosi bisnis dan tenaga penjual (kontes untuk petugas penjualan).
  - 3) Acara dan pengalaman mencakup olahraga, hiburan, dan penyelenggaraan acara-acara khusus dan juga kegiatan-kegiatan formal yang menciptakan interaksi merek baru dengan konsumen.
  - 4) Hubungan masyarakat mencakup komunikasi yang diarahkan secara internal pada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan-perusahaan lain, pemerintah dan media.
5. Memilih Sumber Pesan

Baik dalam komunikasi pribadi maupun non pribadi, dampak pesan pada pemirsa sasaran juga dipengaruhi oleh cara pandang pemirsa terhadap pemberi pesan. Pesan yang dihantarkan oleh sumber yang sangat dipercaya lebih bersifat persuasif.

## 6. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirim pesan, pemasar harus meneliti dampaknya pada pemirsa sasaran. Hal ini melibatkan pengajuan pertanyaan kepada anggota pemirsa sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa saja yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan ini, dan sikap masa lalu dan masa kini terhadap produk dan perusahaan.

### 2.2.3. Alat-Alat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada prinsipnya komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisienkan proses komunikasi pemasaran. Alat komunikasi pemasaran dapat menggunakan delapan model komunikasi utama, yaitu:

**Tabel 2.1**

**Alat-alat Komunikasi Pemasaran**

<b>Alat Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Media</b>
<i>Advertising</i> (Periklanan)	Iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan kemasan, film, poster dan liflet, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan ditempat pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, video-tape
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Kontes, Games, undian, lotre, cendera mata, hadiah langsung, contoh produk/ samples, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan hiburan, potongan harga/ diskon, obral tukar tambah, kuis, bonus, kupon, pembiayaan bunga rendah, sale meeting
<i>Event &amp; Experince</i> (Acara dan Pengalaman)	Olahraga, hiburan, festival, seni, kegiatan amal, wisata perusahaan, museum perusahaan, kegiatan jalanan
<i>Public Relation &amp; Publicity</i> (Hubungan Masyarakat &	Konfrensi pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan di TV,

Publik)	Radio, SK, Majalah, hubungan lingkungan tetangga, lobi, media identitas
<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)  <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif. Contoh produk, pekan raya, dan pameran dagang Katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, fax email, e-mail, voice email, log, web Sie, All Center, Mobile phone.
<i>Word of Mouth Marketing</i> (Pemasaran dari mulut ke mulut)	Blog perusahaan, person-to-person, cat rim.
<i>Interactive Marketing</i> (Pemasaran Interaktif)	Katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, fax email, e-mail, voice email, blog, web site, call Center, Mobile phone.

Sumber: Kotler dan Kevin<sup>30</sup>

Penjelasan dari alat-alat komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas, dan dapat bersifat yaitu ***pengulangan, penguatan ekspresivitas, dan impersonalitas***.
2. Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, dan terdapat manfaat dalam promosi penjualan yaitu ***komunikasi, insentif, undangan***.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Ada tiga kualitas yang berbeda ***kredibilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli, dan dramatisasi***.

<sup>30</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. Op.,Cit. hlm. 175

4. Acara dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Keuntungan dari acara dan pengalaman adalah *relevan, melibatkan, dan implisit*.
5. Pemasaran Langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Ada tiga karakteristik antara lain *penyesuaian, terkini, interaktif*.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Dimana memiliki tiga karakteristik antar lain *kredibel, pribadi, tepat waktu*.
8. Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Model ini memiliki tiga kekuatan antara lain *interaksi pribadi, pengembangan, dan respon*.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management 14th. New Jersey: Pearson Prentice Hall, hlm. 478

#### 2.2.4. Komunikasi Pemasaran Syariah

Pengertian komunikasi pemasaran syariah dengan komunikasi pemasaran konvensional tidak memiliki perbedaan. Namun komunikasi pemasaran syariah bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. komunikasi pemasaran syariah tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya komunikasi pemasaran syariah yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, komunikasi pemasaran syariah yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing. Sehingga pada intinya, dalam menentukan komunikasi pemasaran syariah harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>32</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 58 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا  
وَإِثْمًا مُّبِينًا ٥٨

*Artinya: "Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang Mukmin dan Mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan yang nyata."*

Seperti yang telah dijelaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dari Abdullah bin Umar tentang larangan dalam merekayasa iklan atau

<sup>32</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Op., Cit.* Hlm. 178

promosi agar menambah harga dan menguntungkan pemilik barang, sebagai berikut:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ، وَفِي لَفْظٍ وَلَا تَنَاجَشُوا

Artinya: “Janganlah kalian melakukan jual beli dengan cara najasy”

## 2.3. Perilaku Konsumen

### 2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam kehidupan sejalan dengan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen (konsumer behavior), yaitu dalam mengambil keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk barang dan jasa.

Kotler dan Keller mengemukakan pengertian 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. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen”<sup>33</sup>

Gabriel mengutip Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah:

“Proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op., Cit*, hlm. 166

<sup>34</sup> Gabriella Ladyzkilova Palenda, 2011. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Clothing Kehed Cijerah)”. Bandung. Universitas Islam Bandung

## 2.4.Keputusan Pembelian

### 2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Boyd Walker proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.<sup>35</sup>

Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah

“Proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku”.<sup>36</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.<sup>37</sup>

Menurut Kotler dan Keller, ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek

---

<sup>35</sup> Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga: 1997). Hlm. 120

<sup>36</sup> Nugroho. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Edisi 1. (Bogor: Kencana: 2003) hlm. 415

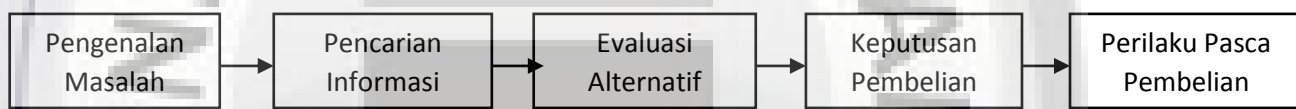
<sup>37</sup> *Ibid*

3. Pilihan Toko
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran.

#### 2.4.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa “ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen”.<sup>38</sup> Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian**



Menurut Kotler berdasarkan model proses keputusan konsumen di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen.<sup>39</sup>

Berikut ini akan diuraikan keputusan konsumen dan langkah-langkahnya:

##### A. Pengenalan Masalah

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Keutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan)

<sup>38</sup> Phillip Kotler dan Gery Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Jilid 1, Edisi Kedua Belas., (Jakarta: Erlangga: 2008) hlm. 224

<sup>39</sup> *Ibid*



## B. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membeli. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

## C. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

## D. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen yaitu membeli produk yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

## E. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu

terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produk tidak menurun.<sup>40</sup>

#### 2.3.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kebutuhan *Dharuriyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
2. Kebutuhan *Hajiyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampek mengancam keselamatannya.
3. Kebutuhan *Tahsiniyat* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.<sup>41</sup>

Kaidah lain dalam ushul fiqh terkait manfaat dan mudharat sebagai berikut:

1. Lebih besar mudharat daripada manfaatnya, contohnya seseorang merokok atau mengkonsumsi narkoba. Orang ini berarti telah berbuat *dharar* (bahaya/ kerugian) terhadap dirinya. Oleh karena itu, ia wajib dicegah dan dia wajib berhenti dari tindakannya itu, karena ia telah menzalimi dirinya sendiri dan membahayakan orang lain.
2. Lebih besar manfaat daripada mudharatnya, contoh transaksi jual beli diharuskan terpenuhi semua rukun dan syaratnya, namun untuk

<sup>40</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo: 2009). Hlm. 184

<sup>41</sup> Feriskal, Artikel, "*Filsafat Ilmu*", Desember 2010 <https://feriskal.wordpress.com/filsafat-ilmu/>

mempermudah transaksi tersebut maka diperbolehkan akan salam (pesanan) walaupun pada dasarnya hal itu tidak mengikuti hukum asal.<sup>42</sup>

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya: “Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”<sup>43</sup>

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni di dunia maupun di akhirat.

<sup>42</sup> Muslimah, Artikel, “Kaidah Penting: menolak Mafsadat Didahulukan Daripada Mengambil Manfaat”, 21 Januari 2014 <http://muslimah.or.id/manhaj/kaidah-penting-menolak-mafsadat-didahulukan-daripada-mengambil-manfaat.html>

<sup>43</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005, hlm 125

## 2.5.Label

### 2.5.1. Pengertian Label

Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label.<sup>44</sup>

Menurut Irawan dan Faried Label adalah

“Label mempunyai kaitan erat dengan pembungkusan dan merek adalah pemberian/ penentuan label. Secara definitif dapat dikatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Jadi, sebuah label mungkin merupakan bagian dari pembungkusan, atau mungkin merupakan etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang”.<sup>45</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler

“Bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusannya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang”.<sup>46</sup>

### 2.5.2. Macam-Macam Label

Macam-macam label yang sering digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- A. Label Merek. Ini adalah label yang semata-mata sebagai merek. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain

---

<sup>44</sup> Iranita. 2010. Jurnal “Pengaruh Labelisasi Halal produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Riau”. Universitas Maritim Raja Ali Haji.

<sup>45</sup> Drs. Irawan M.B.A dan Dr. Faried Wijaya M., MA. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. (Yogyakarta: BPFE: 1998) hlm. 91

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo: 2000), hlm. 477

label merek, masing-masing perusahaan juga mencantumkan merek yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.

B. Label Kualitas. Ini adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan tulisan atau kata-kata.

C. Label Deskriptif. Label ini disebut juga label informatif. Ia merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, dan/atau hasil kerja dari suatu barang. Pada jenis ini obat-obat sering kita jumpai label seperti ini pada pembungkusannya.<sup>47</sup>

## **2.6. Label Halal**

### **2.6.1. Pengertian Label Halal**

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai label halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan labelisasi halal telah diterapkan lebih dahulu sebelum sertifikasi halal. Di Indonesia peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No.

---

<sup>47</sup> Drs. Irawan M.B.A dan Dr. Faried Wijaya M., MA. *Op., Cit.* hlm. 91

427/Men.Kes/SKBMTI/1985 (No. 69 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.<sup>48</sup>

Para penjual sebaiknya merancang label bagi produk-produk mereka. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan. Label mungkin hanya berisi nama merek atau bisa juga informasi lengkap. Sekalipun perusahaan ingin memasang label yang sederhana undang-undang atau peraturan pemerintah mengharuskan adanya informasi-informasi pokok yang harus dicantumkan.<sup>49</sup>

Pemberian label yang benar harus memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti tanggal kadaluwarsa yang menginformasikan jangka waktu penggunaan produk tersebut, label keterangan gizi yang terkandung dalam pembuatan produk, penetapan harga per unit dari ukuran standar dan penetapan label halal bagi masyarakat mayoritas muslim.<sup>50</sup>

### 2.6.2. Sertifikat Halal

Sertifikat Halal merupakan langkah yang di dalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan Syariah Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan

---

<sup>48</sup> Iranita. 2010. Jurnal “Pengaruh Labelisasi Halal produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Riau”. Universitas Maritim Raja Ali Haji.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 120

<sup>50</sup> *Ibid*

syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.<sup>51</sup>

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang di atur menurut syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.<sup>52</sup>

Pemegang Sertifikat Halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindah tangankan. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk foto copynya tidak boleh digunkana atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

---

<sup>51</sup> Intan Nur Hidayatun. 2012. Jurnal “*Pengaruh Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Ngaliyan (Studi Kasus Pada Ono Ngaliyan)*”. Semarang. Institut Agama Islam Negeri Walisongo.

<sup>52</sup> Nurul Laila. 2008. Jurnal “*Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Daging Olahan dan Kemasan Berlabel Halal di Hypermart Malang Town Square)*”. Malang: Universitas Muhammadiyah

### 2.6.3. Dasar Hukum Label Halal

Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang orang muslim makan makanan haram.

Sebenarnya Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar "batas-batas ketentuan". Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud di sini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١١٤

*Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (An-Nahl: 114).<sup>53</sup>*

Dari ayat Al-Qur'an yang dikutip di atas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas, dan bermutu.

<sup>53</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005, hlm. 280