

BAB II TELAAH PUSTAKA

1.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utilite*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang/jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012) bahkan menyatakan bahwa “*marketing is managing profitable customer relationship*”.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “*the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.*” Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya berkesinambungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. *Marketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu, *product, place, price, dan promotion*.

2.1.3.1 Definisi Product

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga nama baik parik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna untuk memenuhi keinginannya.

Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Philip Kotler, 2008:4). Jadi produk tidak hanya terdiri dari bentuk wujud saja seperti makanan, minuman melainkan juga bisa seperti pelayanan jasa.

2.1.3.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Unsur dan Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.2 Label Halal

2.2.1 Pengertian Label

Labeling erat hubungannya dengan pemasaran. Label merupakan bagian yang tidak terpisah dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Adapun pengertian menurut para ahli yaitu sebagai berikut, Fajar Laksana (2008 : 83) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula bisa dari tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk. Secara garis besar terdapat 3 macam label halal (Tjiptono, 2001) yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Label juga mempunyai fungsi (Kotler, 2003) yaitu:

- a. Identifies (identifikasi), label dapat mengenalkan mengenai produk.
- b. Grade (nilai), label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- c. Diskribe (memberikan keterangan), label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa saja komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d. Promote (mempromosikan), label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

2.2.2 Pengertian Halal

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran islam (Al-Ghazali,2002;12). Segala sesuatu yang diciptakan Allah dimuka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram kecuali ada nash yang tegas (sahih) yang menunjukkan haram, jika tidak ada maka hal tersebut tetap sebagaimana asalnya yaitu mubah.

Pengertian kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dalam ajaran Islam seorang muslim tidak diperkenankan memakan

sesuatu kecuali yang halal. Bukan cuma halal, tetapi juga thayyib (baik). Para ulama menafsirkan thayyib sebagai bergizi sesuai standar ilmu kesehatan. Seperti halnya firman Allah tentang kehalalan yang terdapat dalam (Qs. Al-Baqarah [2]: 168) yang artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dengan demikian halal itu ditinjau dari islam sedangkan baik ditinjau dari ilmu kesehatan. Dalam islam halalnya suatu makanan harus meliputi 3(tiga) hal, yaitu:

- a. Halal karena zatnya. Artinya, memang tidak dilarang oleh hukum syara' seperti: nasi, susu, telur dan lain-lain.
- b. Halal cara mendapatkannya. Artinya sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Sesuatu yang halal tetapi cara mendapatkannya tidak sesuai dengan hukum syara' maka menjadi haramlah ia. Sebagaimana mencuri, menipu dan lain-lain.
- c. Halal karena proses dan cara pengolahannya. Artinya selain sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Cara atau proses pengolahannya juga harus benar. Hewan seperti : kambing, ayam, sapi jika disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum islam maka dagingnya menjadi haram.

2.2.3 Defenisi Label Halal

Label halal adalah tanda pada kemasan Produk, bagian tertentu dari Produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu Produk (Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia tentang Jaminan Produk Pasal 1 ayat 11). Label halal pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran (SuratKeputusan LP POM MUI 2007).

Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum. Secara ekonomi, para pebisnis (industriawan) indonesiaakan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi makanan yang dibutuhkan. Selain itu label halal adalah jaminan yang diberikan LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lulus uji kehalalan.

2.2.4 Lembaga Yang Mengeluarkan Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk

dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan Surat Keputusan Nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

2.2.5 Pencantuman Label Halal

Departemen agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 Label adalah yang sesuai dengan standar halal menurut agama Islam dimana konsumen dapat memiliki informasi yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk. Menurut LPPOMMUI, untuk mendapatkan izin pencantuman label halal, maka pemilik usaha (produsen) harus melakukan permohonan sertifikasi halal terlebih dahulu dengan mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI melalui serangkaian proses yang sudah diatur, seperti berikut ini:

1. Bagi Industri Pengolahan :
 - a. Produsen harus mendaftarkan seluruh produk yang diproduksi di lokasi yang sama atau memiliki merek/brand yang sama.
 - b. Produsen harus mendaftarkan seluruh lokasi produksi termasuk pabrik pengemasan.
 - c. Ketentuan untuk tempat harus dilakukan di perusahaan yang sudah mempunyai produk bersertifikat halal atau yang bersedia disertifikasi halal.
2. Bagi Rumah Potong Hewan:

- a. Produsen harus mendaftarkan seluruh tempat penyembelihan yang berada dalam satu perusahaan yang sama.
- b. Setelah formulir dikembalikan ke LPPOM MUI beserta kelengkapannya maka tim auditor LPPOM MUI akan melakukan audit kelokasi produsen.
- c. Hasil audit dan laboratorium akan dievaluasi dalam rapat auditor LPPOM MUI. Jika memenuhi persyaratan maka akan dibuatkan laporan hasil audit yang selanjutnya diajukan pada sidang komisi fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- d. Sidang komisi fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon. Penolakan tersebut dikarenakan persyaratan yang telah ditentukan belum dipenuhi.
- e. Sertifikat halal baru akan dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI.
- f. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.
- g. Tiga bulan sebelum masa berlaku sertifikat halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

Dari serangkaian proses tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang dikatakan halal tidak semata-mata hanya terdiri dari penyediaan bahan-bahan baku pembuatan, tetapi juga pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian. Pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal sebaiknya segera mencantumkan label halal pada produk yang akan dijual. Label halal harus ditempatkan dibagian yang

mudah terlihat. Jika pelaku usaha tidak melakukan ketentuan tersebut, maka sanksi berupa pencabutan sertifikat halalpun dicabutoleh LPPOM MUI.

2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

2.3.1 Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Tabel 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI	P E M B E L I
		Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan Konsep diri		
Budaya	Kelompok Acuan		Motivasi	
Sub budaya	Keluarga		Presepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status		Pengetahuan	
			Keyakinan dan sikap	

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012), 2017

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh pada konsumen.

b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berada dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka.

c) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan

lingkungannya. Perusahaan akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut seperti lapar, haus, tidak nyaman sedangkan yang lainnya *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informal guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Konsumen memiliki persepsi

yang berbeda atas objek yang sama karena: perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap

- a. Keyakinan (*belief*) yaitu gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*).
- b. Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Kotler (2012), di bagi dalam 5 (lima) tahapan, yaitu :

a. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal

b. Pencarian Informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi yang akan diterima dapat diperoleh dari beberapa sumber antara lain: Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sumber Komersial seperti Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko. Sumber publik seperti, Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman seperti, penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut misalnya, kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.

d. Keputusan pembelian.

Dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Dalam tahap ini konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan atau ketidak puasan terhadap pilihan yang diambilnya. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak.

Tabel 2.2. Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Kotler dan Armstrong (2012), 2017

2.3.4 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Kotler dan Armstrong (2012) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.3. Tipe-tipe Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan signifikan antar merek	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012), 2017

Berikut ini adalah tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

a. Perilaku Membeli yang Rumit (*complex buying behavior*)

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi (*variety-seeking buying behavior*)

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Kesimpulan
1	Muniaty Aisyah (Jurnal)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indofood	Mie Instan	Sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk halal. Agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan norma subjektif responden
2	Ade Irwansyah (skripsi)	Pengaruh label halal terhadap pembelian konsumen muslim pada restoran cepat saji di kota Bogor	Makanan Cepat Saji	Secara keseluruhan persepsi konsumen mengenai pangan sudah baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang dikaitkan dengan teori yang ada.
3	Dewi Kurnia Sari (Jurnal)	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara	Makanan Impor Dalam Kemasan	Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $0,025 < 0,05$. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengenai pernyataan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Kesimpulan
				<p>produk makanan impor dalam kemasan diketahui bahwa terdapat 52 responden (63,41%) yang menjawab setuju. Dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan, seperti yang terdapat pada pernyataan bahwa karena memiliki labelisasi halal terdapat 51 responden (62,20%) yang menjawab setuju.</p>

Sumber: Data Olahan, 2017

2.5 Struktur Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Struktur Penelitian

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentatif tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih (Masyhuri dan Zainuddin,2008:136). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut “ Label Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan di Pasar Buah Pekanbaru”.