

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Nur Azize (2014)	Pengaruh <i>Advertising</i> dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah	Independen: <i>Adveresting</i> dan label halal Dependen: Keputusan pembelian kosmetik Wardah	Secara simultan dan parsial <i>adveresting</i> dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah
2	Evi Rahmadhani (2015)	Pengaruh atribut produk halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa-mahasiswi departemen ilmu administrasi niaga/bisnis	Independen: Atribut produk halal Dependen : Keputusan pembelian kosmetik Wardah	Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk halal terhadap keputusan pembelian
3	Wira Bharata dan Premi Wahyu Widaningrum (2016)	Pengaruh label halal dan iklan terhadap proses keputusan pembelian	Independen: Labelisasi halal, dan iklan Dependen: Keputusan pembelian	Label halal dan iklan secara parsial signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap proses keputusan pembelian
4	Ade Irawan (2016)	Pengaruh label halal Terhadap pembelian Konsumen muslim	Independen : Label Halal, Harga,	Label halal dan harga merupakan faktor utama

		Pada restoran cepat Saji Di Kota bogor	Akseibilitas lokasi, Layanan, Kualitas produk. Dependen: Keputusan pembelian	yang berpengaruh bagi konsumen muslim dalam memutuskan pembelian produk pangan pada restoran cepat saji. Sedangkan kualitas produk , layanan dan aksesibilitas lokasi bukan merupakan faktor utama.
5	Ida Ratnawati (2013)	Pengaruh Label Halal dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Independen: Labelisasi halal, dan periklan Dependen: Keputusan pembelian	Label halal dan periklanan berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Shimp (2014), pemasaran merupakan kumpulan dari kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Menurut Swasta (2007), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian beberapa ahli di atas tentang pemasaran dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh proses manajerial pribadi maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui transfer nilai-nilai agar mencapai tujuan yang dimaksud.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) di maknai sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Apabila dicermati, perilaku konsumen dipusat perbelanjaan dapat dikelompokkan menjadi tiga. Pertama, konsumen yang hanya mempertimbangkan faktor harga (murah atau mahal), kelompok ini lebih dipengaruhi faktor kemampuan keuangan semata. Kedua, konsumen yang berhati-hati dalam memilih produk karena dorongan agama. Kelompok ini jelas membutuhkan label halal pada produk yang dibelinya. Ketiga, konsumen yang membeli karena faktor kesehatan atau kualitas, sehingga lebih tertarik pada label komposisi bahan yang tertera pada sebuah produk. Kelompok ini boleh jadi membutuhkan label halal, tetapi menginginkan informasi tentang komposisi bahan yang tercantum dalam pembungkus produk.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2003), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Schiffman & Kanuk 2007).

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk memperoleh jawaban apa yang akan konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

### **2.2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### 1) Faktor Budaya

- a. Budaya. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya. Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2) Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.

c. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### 4) Faktor psikologis

a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

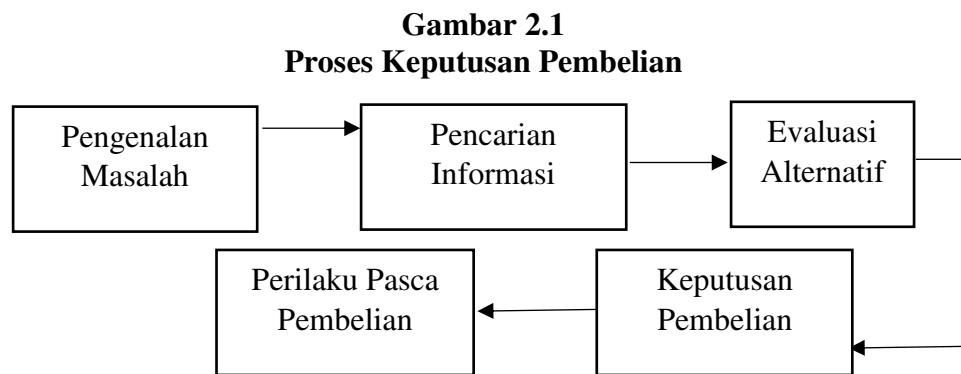
d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, prasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

#### **2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Pengertian pengambilan keputusan adalah perumusan beragam pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai



suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Proses keputusan pembelian seperti terdapat dalam gambar dibawah ini:



Sumber : Kotler & Keller (2009)

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses tersebut konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan secara baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen

maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b) Pencarian informasi

Jika konsumen sudah menemukan apa yang dibutuhkan dan tergugah minatnya maka konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.

c) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi terjadi berkali-kali, konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari evaluasi konsumen adalah yang pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumn memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan memuaskan kebutuhan tersebut.

d) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk prefensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut. (Kotler & Keller, 2009)
- e) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan tertentu atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

## **2.2.4 Label Halal**

### **2.2.4.1 Pengertian Label**

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah atau kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus diperhatikan agar tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah dilihat dan dibaca dengan jelas.

Keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan adanya label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk yang sesuai dengan keinginannya. Adanya label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk. (Satyahadi, 2013)

### **2.2.4.2 Fungsi Label**

Menurut Kotler (2000), fungsi label adalah :

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Pemberian label dipengaruhi oleh pentapan yaitu :

1. Harga unit (*unit pricing*); menyatakan harga perunit dari ukuran standar
2. Tanggal kadaluarsa (*open dating*); menyatakan beberapa lama produk layak dikonsumsi
3. Label keterangan gizi (*nutritional labeling*); menyatakan nilai gizi dalam produk.

#### **2.2.4.3 Tipe-tipe Label**

Secara garis besar, terdapat tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

1. *Brand label* adalah label yang semata-mata sebagai *brand*.

Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “*sanforized, berkolin, teteron*”, dan sebagainya.

Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain brand label ini, masing-

masing perusahaan juga mencantumkan merek yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.

2. *Grade label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. *Descriptive label* atau juga disebut *informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang. (Swastha, 1984)

#### **2.2.4.4 Tujuan Pelabelan**

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tidak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk secara optimum.
4. Sarana iklan bagi produsen.
5. Memberi rasa aman bagi konsumen. (Harori, 2014)

#### **2.2.4.5 Pengertian Halal**

Kata halal ( *حلال* ) adalah kata bahasa arab yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-

hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. (Qardhawi, 2007)

Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh syariat Islam.

#### **2.2.4.6 Label Halal**

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. (Bagian Proyek Sarana Haji dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara, 2000)

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang

dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011). Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- 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, kotor-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 pengelolaan 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 diatur menurut syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).

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 fotocopynya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.



Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu:

1) Proses Pembuatan

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

- a) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- b) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.

- c) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- d) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

## 2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

## 3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul. Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun

ekselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

4) Efek

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

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah :

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara. (Burhanuddin, 2011)

#### **2.2.4.7 Proses Sertifikasi Halal**

- 1) Setiap produsen yang mengajukan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:
  - a. Spesifikasi dan Sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan 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.
  - c. Sistem Jaminan Halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- 2) Tim Auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan/ audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- 3) Hasil pemeriksaan/ audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.

- 4) Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- 5) Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- 6) Perusahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perubahan yang terkait dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LPPOM MUI oleh auditor halal internal. (LP POM MUI, 2003)

## **2.2.5 Iklan (*Advertising*)**

### **2.2.5.1 Pengertian Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui suatu media baik cetak, media television maupun media elektronik tanpa melibatkan konsumen. Iklan merupakan salah satu dari komponen promosi yang paling umum digunakan perusahaan

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat (Kotler P. , 2005). Menurut Morissan (2010), iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

#### **2.2.5.2 Tujuan Iklan**

Menurut Shimp (2014), iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi dan tujuan komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi, antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk, mendidik mereka mengenai keistimewaan dan manfaat merek, serta memfasilitasi kreativitas citra positif merek tersebut. Iklan memberikan informasi yang bernilai baik untuk merek yang dipromosikan.

2. Memberi pengaruh

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang telah di iklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

### 3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran merek

Iklan mengingatkan agar merek perusahaan selalu ada dalam ingatan para konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai kandidat produk yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga akan meningkatkan ketertarikan pada merek yang telah matang dan dengan demikian akan membeli merek tersebut meski sebenarnya tidak memilihnya.

### 4. Menambah nilai

Iklan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas, dan lainnya. Iklan yang berkualitas dengan mempengaruhi persepsi kualitas dan persepsi lainnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar.

### 5. Membantu upaya lain perusahaan

Iklan hanya salah satu dari elemen komunikasi pemasaran. Peran utama iklan adalah untuk memudahkan elemen komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, iklan

mungkin digunakan sebagai saran untuk menyampaikan adanya diskon atau jalan untuk menarik perhatian konsumen pada media promosi lainnya.

### **2.2.5.3 Manfaat Iklan**

Iklan mempunyai manfaat yang besar bagi perusahaan. Iklan bermanfaat untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi tentang produk, sehingga iklan sebagai petunjuk jalan dan pembuka pintu bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Kotler & Keller (2005), iklan mempunyai manfaat bagi penjual yang dimana iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk, dengan menjabarkan manfaat iklan sebagai berikut:

1. Tujuan akhir dari komunikasi, iklan diharapkan bisa menciptakan respon konsumen.
2. Petunjuk jalan, iklan bermanfaat memberi jalan kepada penjual untuk mengenalkan dan memberikan informasi tentang kelebihan produk.



3. Sebagai pembuka pintu, iklan bermanfaat sebagai pembuka pintu bagi calon pembeli untuk mengenal dan membeli produk,
4. Syarat iklan yang baik adalah iklan yang unik terbukti menarik perhatian konsumen. Terbukti dengan adanya minat beli konsumen terhadap produk, sehingga konsumen dengan udah mengingat produk melalui iklan yang menarik

#### **2.2.5.4 Pesan Iklan**

Menurut Hermawan (2012), membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilan, penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan seringkali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan karena pesan iklan harus dibuat secara baik, kreatif dan berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran.

Pesan iklan yang efektif sebaiknya mengandung karakteristik sebagai berikut :

1. Tingkat yang diinginkan, pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan maksudnya adalah pesan iklan harus menginformasikan sesuatu yang diinginkan konsumen berdasarkan riset pasar yang sudah dilakukan

2. Eksklusif, pesan iklan yang eksklusif akan menangkap peningkatan perhatian konsumen dengan pesan iklan yang berbeda dan unik.
3. Dapat dipercaya, hal ini merupakan tugas yang sulit, karna riset dan penelitian menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan. Dengan kata lain, iklan harus menyampaikan pesan dengan sebenar-benarnya tanpa menambah atau mengurangi kebenaran dari produk atau jasa yang diiklankan.
4. Bermakna, calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan, mempunyai arti dan berkaitan dengan produk yang diiklankan.

## **2.3 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.3.1 Label Halal dengan Keputusan Pembelian**

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara'. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya

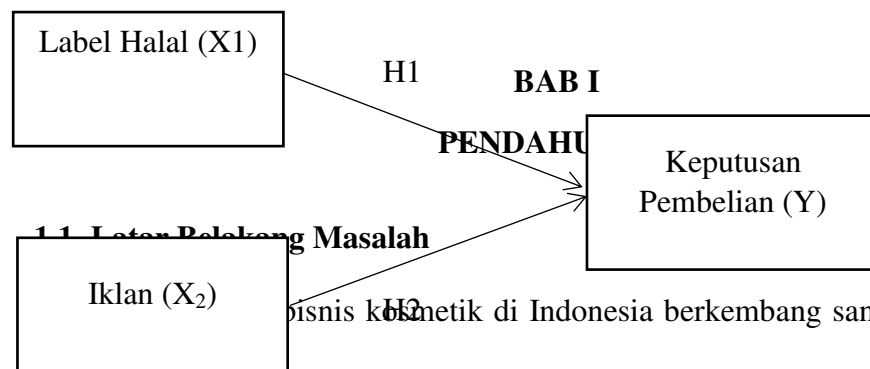
masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta tidak ragu dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian dari Ade Irawan (2016) tentang “Pengaruh Label Halal terhadap Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Cepat Saji di Bogor” bahwa label halal dan harga merupakan faktor utama yang berpengaruh bagi konsumen muslim dalam memutuskan pembelian produk pangan pada restoran cepat saji.

### **2.3.2 Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Dalam memutuskan mengonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat

dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan. Informasi media iklan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Penelitian dari Wira Bharata & Premi Wahyu Widyaningrum (2016) tentang “Pengaruh Label Halal dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian” memberikan hasil bahwa variabel label halal dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2**

Tilaar, Mustika Ratu, dan Wardah. Ketiga merek lokal tersebut harus bersaing dengan berbagai merek luar negeri baik yang berasal dari Eropa, Amerika

## 2.5 Hipotesis

H1 : Semakin terpercayanya label halal maka akan semakin berpengaruh

BPOM impor produk kosmetik mencapai 60% di pasar kosmetik. Dari 60%

produk impor tersebut, 5% berasal dari ASEAN dan 55% sisanya berasal dari

Eropa, Amerika Serikat, China dan lainnya.



H2 : Semakin informatif iklan maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.