

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Tri Widodo(2015)	Pengaruh label halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie	Inovasi Produk, Harga dan keputusan Pembelian	Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi Linier Berganda</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie. 2. Harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Risa Rismawati (2016)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung	Inovasi Produk, dan keputusan Pembelian	Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier sederhana	inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Lilik Andriani (2017)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung	Label Halaldan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi</i>	Label halal berpengaruh terhadap pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung
4	Riefky Shaleh(2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di Un Pгри Kediri)	Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, keputusan pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis regresi	secara parsial maupun secara simultan inovasi produk, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Stalker pomade
5	Diah Retno Sufi Fauzia (2019)	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	1. Religiusitas 2. Sertifikasi Halal, 3. Bahan Produk 4. Minat Beli 5. keputusan konsumen	Regresi liner berganda dan Sederhana	1. Variabel Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli, 2. Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3. Variabel Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 4. Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan, (2011) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga

menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yng disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang

tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang

lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
 4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Indikator keputusan pembelian yang di kutip dari (Kotler, 2007) sebagai berikut:

1. Kemantapan Produk

Kemantapan produk pada sebuah produk yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Rekomendasi

Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2.3. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Berdasarkan penelitian Farisi (2013), indikator inovasi produk yaitu:

- a. Variasi jenis produk
- b. Variasi bentuk produk

- c. variasi rasa produk
- d. .variasi ukuran/berat/kemasan produk
- e. Variasi harga produk

2.2.4. Sertifikasi Halal

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I nomor 518 sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman label halal dalam kemasan produk (Agustian, 2013: 171). Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada, 2009).

Setiap perusahaan atau usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman tidak akan terlepas dari sertifikat halal yaitu tujuannya agar dapat memberikan kepastian status kehalalan suatu produk dalam kenyamanan batin konsumen yang menikmatinya, maka dari itu sertifikat halal sangat lah berpengaruh kepada konsumen yang menikmati makanan, dan minuman diperusahaan tersebut, bagaimana cara pihak manajemen

membuat agar usaha yang didirikan memiliki persyaratan menurut peraturan yang ditegakkan oleh pemerintah.

Lembaga pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji dan menganalisa untuk memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari segi Agama Islam. Yakni halal atau boleh dan baik dikonsumsi bagi umat Islam. Selain itu berbagai rekomendasi dan merumuskan ketentuan dan bimbingan pada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 081/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Labelisasi halal merupakan perijinan pemasangan logo halal pada kemasan produk pangan oleh Badan POM yang didasarkan pada sertifikasi halal yang dikeluarkan komisi fatwa MUI. Sertifikat berlaku selama 2 tahun dan dapat diperpanjang kembali dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, saat ini pemerintah memberikan kewenangan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memberikan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman, kosmetik yang beredar di Indonesia

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh (Aziz (2013): dalam penelitian ini sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar keamanan dan kebersihannya sehingga

jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Sertifikasi Halal ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Sikap, penilaian konsumen terhadap produk halal
2. Subyektif, keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Norma, merasakan bagaimana orang lain menyetujui tindakan individu dalam mengkonsumsi produk halal
4. Kontrol perilaku, Tekanan yang dirasakan konsumen berasal dari preferensi keluarga atau teman dekat konsumen terhadap produk halal

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat

memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2012).

Penelitian Risa Rismawati(2016) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Sertifikasi Halal dengan Keputusan pembelian

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Sertifikasi halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut lolos uji halal oleh MUI. Perilaku konsumen yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama. Kehalalan suatu produk secara prinsip adalah menginformasikan kepada pengguna produk bahwa produk tersebut halal untuk digunakan oleh umat muslim, bahwa produknya benar-benar halal dan kandungan dalam produk tidak mengandung unsur yang diharamkan secara syariah.

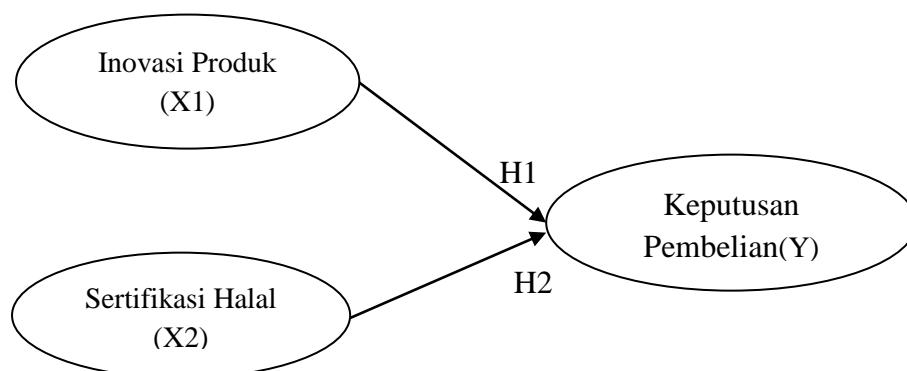
Kehalalan produk merupakan strategi bauran pemasaran, khususnya strategi produk, ini dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan market share yang lebih menjanjikan. Maka dari itu kehalalan produk juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya produk yang halal secara tidak langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dalam menggunakan produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian

Penelitian Lilik Andriani (2017) hasilnya menunjukkan bahwa Label halal berpengaruh terhadap pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori diatas peneliti menggunakan 2 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu inovasi produk dan sertifikat halal. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting terhadap keputusan membeli suatu barang

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian

H2 : Semakin baik Sertifikat Halal maka semakin tinggi Keputusan Pembelian