

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Label

Label dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya.¹

Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang menempel atau melekat pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label², yaitu:

1. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik- karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

¹ <http://kbbi.web.id/label>. Diakses pada 23 Maret 2016.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2001), 107.

Menurut Krasovec & Klimchuk dalam bukunya *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, label diartikan secara umum;³

Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (sensitif terhadap tekanan), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan

Label mempunyai fungsi, yaitu:

1. *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk.
2. *Grade* (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk.
Produk buah *peach* kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.
3. *Describe* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.⁴

B. Konsep Halal

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat

³ Klimchuk, Marianne Rosner, Krasovec, & Sandra A, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga 2008), 158.

⁴ Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin 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 Islam⁵, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran- kotoran, dan lain sebagainya;
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam;
4. 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;
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh.

Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis.

⁵ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 140.

Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.⁶

Dalam sebuah hadist dijelaskan :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ تَحَارُمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ (رواه البخاري)

Artinya : Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan ". (Riwayat Bukhori).⁷

Dalam hadist di atas jelas bahwa Nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara *subhat*. Perkara *subhat* adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara *subhat*.

⁶ "Plasenta Manusia dalam Kosmetik Kita", *Republika Online*, <http://www.republika.co.id.>, 16 desember 2008, diakses pada 02 Mei 2016.

⁷ Imam Bukhari, Al-Imam Abu Abdillah Muhammad bin Ismail, Shahih al-Bukhari, (Beirut Libanon: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1992):1, 28.

C. Label Halal

Terkait dengan kehalalan suatu produk, UU no. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah memberikan perlindungan bagi umat muslim. Dalam Pasal 8 ayat (1) huruf h UUPK diatur bahwa *pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.*

Adapun peraturan pemerintah mengenai label produk halal dituangkan dalam UU no. 7 tahun 1996 tentang Pangan (UU 7/1996) dan PP no. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (PP 69/1999). Pasal 30 UU 7/1996 menyebutkan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Dan label tersebut setidaknya harus mencantumkan keterangan halal.

Selanjutnya secara lebih spesifik, diatur dalam pasal 10 PP 69/1999 ayat (1) mengenai kewajiban produsen produk pangan untuk mencantumkan label halal pada makanan yang dikemas, sebagai berikut : *setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan 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.*

Penjelasan dari Pasal 10 ayat (1) di atas adalah : pencantuman keterangan halal atau tulisan "halal" pada label pangan merupakan kewajiban

apabila pihak yang memproduksi dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan (mengklaim) bahwa produknya halal bagi umat Islam. Penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf latin harus digunakan bersamaan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia dan huruf latin. Keterangan tentang kehalalan pangan tersebut mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari mengonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Kebenaran suatu pernyataan halal pada label pangan tidak hanya dibuktikan dari segi bahan baku, bahan tambahan pangan, atau bahan bantu yang digunakan dalam memproduksi pangan, tetapi harus pula dapat dibuktikan dalam proses produksinya.

Menanggapi PP 69/1999 tersebut, menteri agama mengeluarkan Keputusan Menteri Agama No. 518 tahun 2001 dan menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang dinyatakan halal berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 519 tahun 2001 (Kepmenag 519/2001). Selanjutnya, Menteri Agama menunjuk Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri) sebagai pelaksana pencetakan label halal untuk ditempelkan pada setiap kemasan pangan halal yang akan diperdagangkan di Indonesia.

Dalam pasal 2 Kepmenag 519/2001 disebutkan bahwa pemeriksaan pangan yang dilakukan MUI meliputi ⁸:

1. Pemeriksaan dan/atau verifikasi data pemohon.

⁸ Diana Kusumasari, S.H., M.H., "bagaimana pengaturan sertifikasi halal bagi produk makanan", Hukumonline, senin 27 Juni 2011. Diakses pada 23 Maret 2016.

2. Pemeriksaan proses produksi.
3. Pemeriksaan laboratorium.
4. Pemeriksaan pengepakan, pengemasan dan penyimpanan produk.
5. Pemeriksaan sistem transportasi, distribusi, pemasaran dan penyajian.
6. Pemrosesan dan penetapan Sertifikasi Halal.

D. Keputusan Membeli

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku mempunyai pengertian tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Jika dikaitkan dengan kata beli, maka perilaku mempunyai arti kelakuan pembeli serta faktor yang mempengaruhinya pada waktu ia mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.⁹

Berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah konsumen sebagai defenisi yuridis formal ditemukan pada Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa konsumen adalah “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia didalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹⁰

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) tim penyusun kamus pusat bahasa, 859.

¹⁰ Pasal 1 Angka 2 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Menurut Sumarwan,¹¹ terdapat beberapa kunci yang kita dapatkan dari kata konsumen.

- a. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.
- b. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purnajual.
- c. Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
- d. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Schiffman & Kanuk, 2006 (dalam Sumarwan, 2011: 4) "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.*"

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan atau sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 1.

obyek. Terdapat dua jenis atribut, pertama *atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, yang kedua *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.¹²

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut *ekstrensik* berupa label halal yang terdapat pada kemasan produk yang digunakan sebagai salah satu acuan konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

3. Pengambilan Keputusan Membeli

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian memulai proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.¹³

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana, ada pula yang kompleks. Hawkins dan Engel dalam Tjiptono membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis,

¹² Mowen, Jhon & Michael Minor , *Perilaku Konsumen*, Terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga. 2002), 312.

¹³ Ibid.

yaitu pengambilan keputusan yang luas, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.¹⁴

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau kepentingan yang membutuhkan keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen dikatakan memiliki tingkat keterlibatan tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan lokasi penjualan.¹⁵

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi

¹⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 20.

¹⁵ *Ibid.*, 21.

konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.¹⁶

Menurut Kotler tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:¹⁷

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

¹⁶ Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2006), 14.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (Jakarta: IndeksKelompok Gramedia. 2005), 223.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

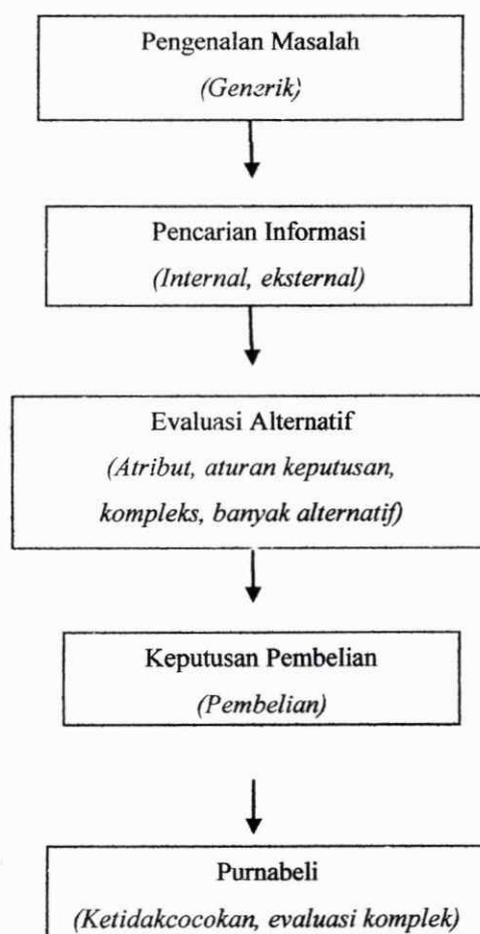
e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu

menyerahkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Pengambilan Keputusan yang Luas:



Gambar: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

5. Perilaku Keputusan Pembeli

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Assael membedakan empat jenis

perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat diferensiasi merk yang dikutif oleh Phillip Kotler yaitu :

a. Perilaku pembeli yang kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Para pemasar dari produk yang mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari pada konsumen yang melakukan pertimbangan yang mendalam.

Para pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari pada golongan produk, tingkat kepentingannya secara relatif. Dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Para pemasar perlu membedakan ciri-ciri mereknya, mempergunakan terutama media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek-merek dan memasukan daftar petugas penjualan ditoko dan sahabat-sahabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menjawab terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu tempat.

Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan. Karena itu konsumen pertama-tama melalui keadaan suatu perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat. Implikasi situasi tersebut bagi para pemasar adalah bahwa penentuan harga, lokasi yang baik dan tenaga penjual yang efektif adalah penting dan mempengaruhi pilihan merek dan peranan utama dari para komunikasi pemasaran adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa "sreg" dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

c. Perilaku membeli berdasarkan pembelian

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen terlibat dan tidak terdapat perbedaan antara merek. Contoh yang baik adalah

garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ketoko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka membeli yang sama, katakanlah, garam yodium, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Terdapat cukup bukti bahwa konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah mereka beli.

Para pemasar produk yang memerlukan keterlibatan rendah, dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai bahwa efektif untuk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terkait dengan merek-merek tertentu. Para pemasar juga berusaha untuk merubah produk yang memerlukan keterlibatan rendah menjadi produk yang memiliki keterlibatan tinggi.

Hal ini dapat dilaksanakan dengan cara mengaitkan produk yang melibatkan persoalan khusus. Atau produk dapat dikaitkan dengan suatu yang melibatkan situasi pribadi, misalnya dengan mengiklankan sebuah kopi pada pagi hari ketika konsumen memerlukan sesuatu untuk menggugah mereka dari kantuknya. Atau suatu ciri penting dapat ditambahkan pada produk yang tidak penting seperti misalnya memberikan suatu rasa dalam minuman bervitamin. Perlu diketahui bahwa strategi tersebut paling-paling hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkatan yang rendah ke tingkatan yang sedang, dan

tidak mungkin strategi itu mendorong konsumen kedalam perilaku yang kompleks.

d. Perilaku pembeli yang mencari keragaman atau variasi

Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Suatu contoh terjadi ketika seseorang membeli kue kering. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih salah satu kue tanpa banyak penilaian dan menilainya pada waktu menyantap kue itu. Namun pada waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan pada merek yang biasa dibelinya atau ada keinginan untuk mencoba-coba. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

6. Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting untuk diketahui karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada tujuh struktur keputusan yang mempengaruhi konsumen.

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk X atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk X dari alternatif

lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli komputer atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk X dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk X, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari komputer yang diinginkan yaitu laptop, Pentium 120, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap (baterai, CD drive, mouse).

c. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan komputer merek acer.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Disamping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli maupun layanan purna jual.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (discount untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

E. Perilaku Komsumen dalam perspektif Islam

Teori Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.

Berdasarkan Al-Baqarah : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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.”

Ibnu Abbas mengatakan bahwa ayat ini turun mengenai suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir bin Sa'sa'ah, Khuza'ah dan Bani Mudli. Mereka mengharamkan menurut kemauan mereka sendiri, memakan beberapa jenis binatang seperti bahirah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya; dan wasilah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus diserahkan kepada berhala.

Sebagaimana Al-Maidah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Larangan melampaui batas ini, dapat juga berarti bahwa menghalalkan yang haram, atau sebaliknya, merupakan pelampauan batas kewenangan, karena hanya Allah SWT yang berwenang menghalalkan dan mengharamkan. Pada masa jahiliyah kaum musyrikin mengatasnamakan Allah mengharamkan sekian banyak hal yang halal, sebagaimana akan terbaca dalam surah al-an'am. Itu agaknya yang menjadi alasan sehingga ayat ini dimulai dengan panggilan *ya ayyuhaailadzinan amanu* karena penghalalan dan pengharaman seperti itu bertentangan dengan keimanan. Selanjutnya, karena itu pula sehingga ayat berikut yang Masih berkaitan erat dengan ayat ini memerintahkan untuk bertaqwa kepada Allah SWT karena orang-orang

mukmin selalu bertaqwa kepada-Nya, dengan mengikuti apa yang diperintahkan-Nya, menjauhi larangan-Nya, menghalalkan apa yang halal dan mengharamkan yang haram.

Allah SWT dalam firman-Nya dalam Al – Qur'an surat Al Israa' ayat 26 & 27

وَأْتِ دَا الْفُرَى حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya : *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Berikut ini merupakan kaidah-kaidah terpenting dalam konsumsi:¹⁸

1. Kaidah Syariah. Yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
 - a. Kaidah akidah, yaitu mengetahui hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/ beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya. Jika seorang muslim menikmati rizki yang dikaruniakan Allah kepadanya, maka demikian itu bertitik tolak dari akidahnya bahwa ketika Allah memberikan nikmat kepada

¹⁸ Suprayitno, *Eko. Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

hamba-hamba-Nya, maka Dia senang bila tanda nikmat-Nya terlihat pada hamba-hamba-Nya.

- b. Kaidah ilmiah, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah.
 - c. Kaidah amaliah, yaitu merupakan aplikasi dari kedua kaidah yang sebelumnya, maksudnya memperhatikan bentuk barang konsumsi. Sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut, seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.
2. Kaidah Kuantitas. Yaitu tidak cukup bila barang yang dikonsumsi halal, tapi dalam sisi kuantitas (jumlah) nya harus juga dalam batas-batas syariah, yang dalam penentuan kuantitas ini memperhatikan beberapa faktor ekonomis, sebagai berikut:
- a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta (boros) dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat. Boros dan pelit adalah dua sifat tercela, dimana masing-masing memiliki bahaya dalam ekonomi dan sosial. Karena itu terdapat banyak Nash Al-Qur'an dan As-Sunnah yang mengancam kedua hal tersebut, dan karena

masing-masing keluar dari garis kebenaran ekonomi yang memiliki dampak-dampak yang buruk.

- b. Kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
 - c. Penyimpanan (menabung) dan pengembangan (investasi), artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
3. Kaidah Memperhatikan Prioritas Konsumsi. Yaitu, di mana konsumen harus memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
- a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya, dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, yakni nafkah-nafkah pokok bagi manusia yang dapat mewujudkan lima tujuan syariat (yakni memelihara jiwa, akal, agama, keturunan dan kehormatan). Tanpa kebutuhan primer kehidupan manusia tidak akan berlangsung. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, kesehatan, rasa aman, pengetahuan dan pernikahan.
 - b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, yakni kebutuhan manusia untuk memudahkan kehidupan, agar terhindar dari kesulitan. Kebutuhan ini tidak perlu dipenuhi sebelum kebutuhan primer terpenuhi.

- c. Tersier, yaitu kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada bagaimana pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder.
4. Kaidah Sosial. Yaitu mengetahui faktor-faktor sosial yang berpengaruh dalam kuantitas dan kualitas konsumsi, yakni memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:
- a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.
 - b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.
 - c. Tidak membahayakan orang lain yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan madharat ke orang lain.

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas

konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

“Makan dan minumlah, tapi jangan berlebihan; Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Qs al-A’raf, 7: 31).

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia.

2. Norma Etika Konsumen

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim antara lain:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung tetapi digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan.

b. Tidak melakukan kemubadziran.

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (boros/israf). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah:

1) Menjauhi berhutang

Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa.

2) Menjaga asset yang mapan dan pokok.

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.

c. Tidak hidup mewah dan boros.

Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya

menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin.

d. Kesederhanaan.

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

- e. Mementingkan kehendak sosial dibandingkan dengan keinginan yang benar-benar bersifat pribadi.
- f. Konsumen akan berkumpul untuk saling bekerjasama dengan masyarakat dan pemerintah untuk mewujudkan semangat islam.
- g. Konsumen dilarang mengkonsumsi barang atau jasa yang penggunaannya dilarang oleh agama islam.¹⁹

3. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islami

Imam Shatibi menggunakan kata *masalahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Ada lima elemen dasar menurut beliau yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), harta (*al-maal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*).

¹⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 67-68.

Dari kelima elemen diatas, masalahah terbagi mejadi dua jenis yaitu pertama, *masalahah* terhadap elemen-elemen yang menyangkut kehidupan dunia dan akherat. Kedua, *masalahah* terhadap elemen yang menyangkut hanya kehidupan akerat. Pada tingkatan tertentu, konsumen muslim memiliki alokasi untuk hal-hal menyangkut akhirat, akan mengkonsumsi lebih sedikit daripada nonmuslim. Dalam membandingkan konsep pemenuhan kebutuhan yang terkandung didalamnya *masalahah*, perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara' yakni:²⁰

a. *Daruriyyah*

Tujuan *daruriyah* merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan di dunia dan akhirat yaitu mencakup terpeliharanya lima elemen dasar kehidupan yakni jiwa, keyakinan, agama, akal dan keturunan serta harta benda. Jika tujuan ini diabaikan maka tidak akan ada kedamaian dan akan timbul kerusakan dan kerugian di dunia dan akhirat.

b. *Hajiyyah*

Hukum Syara dalam kategori ini dimaksudkan untuk lebih berhati-hati dalam pemenuhar konsumsi seorang muslim.

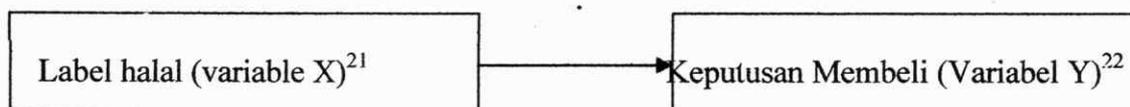
²⁰ Mustafa Edwin Nasution, et al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 62-64.

c. *Tahsiniyyah*

Syariah menghendaki kehidupan yang indah dan nyaman didalamnya. Tujuannya untuk mencapai pemanfaatan yang lebih baik, keindahan dari *daruriyyah* dan *hajiyyah*.

F. Hubungan Antar Variabel Label Halal dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian kuantitatif, bentuk-bentuk hubungan antar variabel penelitian tidak saja dipertimbangkan dalam analisis, tetapi merupakan hal yang pokok dalam penelitian kuantitatif. Variabel dilihat bukan hanya keberadaannya saja, tetapi bagaimana hubungan- hubungan ini dijalin dan kemudian mewarnai variabel terikat. Ada beberapa tipe hubungan antar variabel seperti yang dijelaskan oleh Bungin. Dalam penelitian ini tipe yang dipakai dalam hubungan antar variabel adalah “Hubungan antara Stimulus Respon”, sifat hubungan ini menjelaskan variabel stimulus (label halal) memberikan pengaruh terhadap variabel respons (keputusan pembelian) sebagaimana dalam penelitian ini dan kemudian variabel respons memberikan reaksi terhadap stimulus tersebut. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Hubungan antar variabel

²¹ Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan.

²² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: IndeksKelompok Gramedia. 2005), 223.

Hubungan antar variabel menggambarkan bagaimana variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian mempunyai hubungan satu sama lain. Dalam penelitian secara sederhana variabel dibedakan dalam ragam dan bentuk yang berbeda-beda, diantaranya; *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat).²³ Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, dengan demikian variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

1. Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk.

Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
 - b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
 - c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
 - d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat
-

(dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. Keputusan Membeli

Ada beberapa tahap yang dilalui dalam keputusan membeli, menurut Tjiptono terdiri dari 5 tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Keputusan membeli menunjukkan arti kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah pertama adalah generik. Dimana konsumen mengidentifikasi permasalahan-permasalahan umum yang dialami sehingga membutuhkan penyelesaian dengan cara pemenuhan kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Ada dua cara yang dapat dilakukan konsumen dalam pencarian informasi;

- 1) Internal, yaitu berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.
- 2) Eksternal, yaitu berdasarkan pengalaman orang lain, dan media massa

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi;

- 1) Banyaknya atribut, atribut bisa dilihat pada kemasan produk
- 2) Aturan keputusan, biasanya aturan keputusan dipengaruhi oleh sistem pemasaran produk, bisa juga dipengaruhi oleh keinginan pribadi konsumen.
- 3) Kompleks, merupakan situasi dimana konsumen menemui masalah yang sulit untuk dipecahkan.
- 4) Banyak alternatif, adanya beberapa alternatif lain yang mempengaruhi tujuan dan pilihan konsumen.

d. Pembelian

Adalah proses dimana konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jikadiperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana konsumen akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah membayar dengan cara tunai atau cicilan.

e. Purnabeli

Setelah pembelian terhadap suatu produk, yang dirasakan konsumen kemudian adalah mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

- 1) Ketidakcocokan, hal ini dirasakan apabila produk yang dibeli

ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- 2) Evaluasi kompleks, evaluasi kompleks ini yang kemudian menyebabkan penyesalan dan rasa kapok untuk tidak mencoba membeli produk yang sama kembali.