

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep –konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Materi yang akan di kemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai kehalalan produk, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada citra perusahaan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaan tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajer dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah,2010)

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Sedangkan menurut G.R Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota

organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam suatu aktivitas organisasi untuk mengontrol, mengelola, mengatur dan melakukan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan bersama sesuai dengan perencanaan yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Keller (2012:5) *The American Marketing Association*, menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kotler dan Keller (2012:5)

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir di kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran pun saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Kegiatan pemasaran dilakukan jauh sebelum dilaksanakannya proses produksi dan tidak hanya berakhir dalam kegiatan penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan terus berkembang, maka pemasar harus memikirkan dan merencanakan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah produk itu dibuat pemasar memikirkan dan merencanakan bagaimana cara

mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produnya. Produk yang dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan dan merencanakan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan produk yang dijual di pasaran dapat menarik konsumen kembali sehingga terjadi pembelian ulang. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler&Keller (2012:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan satu ilmu dan seni dalam kegiatan memilih pasar sasaran untuk meraih apa yang telah direncanakan serta untuk menciptakan hubungan antara konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

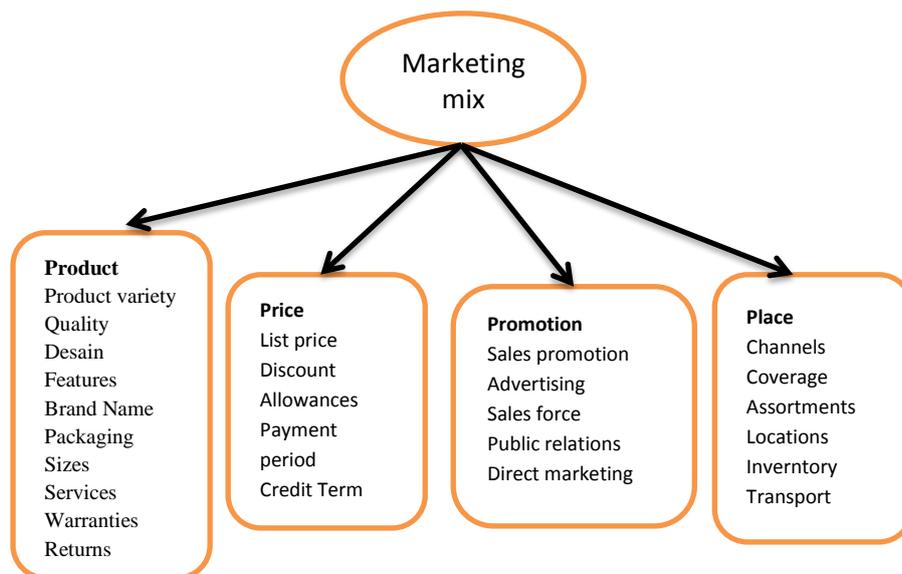
2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Ratih Hurriyati (2008) bahwa bauran pemasaran adalah:

“*Marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2012:11). McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasi bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar, yang disebut 4P tentang pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

Variabel pemasaran khusus dalam setiap 4P ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
KOMPONEN 4P DALAM BAURAN PPEMASARAN
 (Sumber: Marketing Management Kotler dan Keller (2012:25))

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk . Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Mc Charty yang dikutip oleh Kotler dal Keller yag

dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:17),, mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/Saluran distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyediakan produk dan status pemiliknya dan produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut Fandy Tjiptono (2007:30) ditambah menjadi 3P, yaitu:

5. Orang (*People*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang

(people) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengemukakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran pemasaran diatas yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang yang terdiri dari 4P, kini diperluas lagi agar dapat digunakan dalam pemasaran jasa yang terdiri dari 7P.

2.1.4 Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalallan 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.

Penentuan standarisasi halal untuk suatu produk makanan di diperoleh dari suatu badan yang bernama LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), yaitu lembaga yang bertugas mengkaji, meneliti, menganalisa, dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman di konsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk di konsumsi umat islam.

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syari'at untuk di konsumsi, terutama dalam makanan dan minuman. Dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalallan sesuai dengan syariat islam, (Burhanuddin,2011:140) 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 tidak mengandung Khamar.

Dalam islam halal dan haram telah ditentuka dengan jelas, banyak sekali ayat Al-Qur'an dan hadist yang membahas hal tersebut. Standar halal berbeda dengan standar mutu. Mutu ditetapkan oleh produsen atas permintaan konsumen. Sedangkan halal merupakan ketetapan Allah yang tidak bisa diganggu gugat oleh siapapun.

2.1.4.1 Halal-Haram dalam Perspektif Ahli Fikih

Halal-Haram menurut ulama fikih adalah bagaimana diterangkan oleh Allah dan Rasul-Nya dalam pengertian ini ada peahaman bahwa yang berhak menentukan halal-haramnya sesuatu hanyalah Allah SWT melalui Rasul-Nya.

Pengertian ini berdasarkan firman Allah surah (Al-Baqarah:29) yang artinya :

“Dialah Allah, yang menjadikan segala yag ada di muka bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu di jadikan-Nya tujuh langit, dan dia Maha mengetahui segala sesuatu”.

Berdasarkan ayat ini al-qardhawi, bahwa asal dari segala sesuatu, baik yang berupa barang atau manfaat yang dapat di ambil manfaatnya oleh manusia adalah halal (boleh), dan tidak dapat dikatakan haram kecuali ada nash (teks) syar'i yang sahih yang menerangkan tentang keharamannya.

Al Sa'di mmenjelaskan surat Al-An'am 145, Allah SWT memerintahkan kepada Rasul-Nya untuk menjelaskan kepada hamba-Nya bahwa selain bangkai,

darah yang tercurah dan daging babi adalah Halal. Jika seseorang mengharamkannya itu adalah kedustaan yang salah karena pengharaman sesuatu hanya datang dari sisi Allah melalui Rasul-Nya. Dalam sebuah hadist dijelaskan :

“Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata : saya mendengar rasullullah shallallahu'alaihi wassalam 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”.

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.

Di dalam suatu kehalallan produk perlu adanya suatu label dan sertifikat yang dapat mendukung kehalallan suatu produk tersebut. Agar konsumen benar-benar merasa percaya dan yakin untuk membeli suatu produk tersebut. Namun selain adanya label dan sertifikat kehalallan, komposisi di dalam produk tersebut pun harus benar-benar halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang haram, tidak menyehatkan atau merugikan konsumen.

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Kehalallan Produk

Berdasarkan faktor tersebut ada dua dimensi dan indikator yang mendukung adanya suatu kehalallan suatu produk yaitu keyakinan terhadap label

atau sertifikasi halal dan keyakinan terhadap komposisi di dalam suatu produk tersebut.

1. Keyakinan pada label atau sertifikasi halal

Lembaga LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa, produk pangan, obat-obatan dan kosmetika, apakah aman dikonsumsi untuk umat muslim. Suatu label, sertifikasi halal merupakan langkah yang berhasil untuk dikatakan bahwa produk tersebut benar-benar halal. MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika.

Standarisasi halal juga terkait pada perundang-undangan di dalam UU No. 7/1996 tentang pangan, PP No 69/1999 tentang label dan iklan Pangan serta Kemenkes No. 924Menkes/SK/I.1996 tentang pencantuman tulisan “Halal” pada label.

2. Keyakinan pada komposisi produk.

Penentuan halal tidaknya suatu produk pada era global ini tidaklah mudah bahkan mempunyai tingkat kesulitan yang tinggi, karena banyaknya bahan baku dan bahan tambahan yang menggunakan bahan-bahan dari non muslim. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjamin hak mendapatkan produk yang halal. Pertama jaminan undang-undang yang melindungi. Kedua mengetahui komposisi dan asal-usul serta cara memproduksi produk tersebut. Ketiga lihat isi dari bahan baku yang di gunakan pada kemasan. Mengingat sebagian besar penduduk

Indonesia adalah muslim, maka sangat wajar apabila diharuskan semua bahan yang diproduksi dan diedarkan di Indonesia adalah halal. Kecuali produk yang memang ditujukan untuk non muslim.

Konsumen pun harus kritis sebagai pembeli jika tidak yakin dengan kehalalannya suatu produk jangan di beli atau dikonsumsi. Konsumen harus lebih teliti dan peduli dengan produk yang halal. Karena masih banyak produk yang tidak halal beredar.

2.1.5 Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk (*Product*) menurut Kotler dalam Hery Ahmad Buchory dan Djaslim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Armstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.1.5.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya ada pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2007:103): Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52): Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) terdapat tiga macam komponen atribut produk, yakni :

1. Kualitas produk, yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tabahan apapun, merupakan titik awal perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan desain produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan mereka.

Dengan pengertian mengenai atribut produk diatas, maka pemahaman penulis mengenai komponen atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan gaya desain produk lebih jelas. Pada bab selanjutnya kan di jelaskan mengenai kualitas produk sebagai indikator dan menjadi variabel dalam penelitian ini.

2.1.5.2 Tingkatan Produk

Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki tingkatannya yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Manfaat yang sebenarnya dari produk tersebut dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

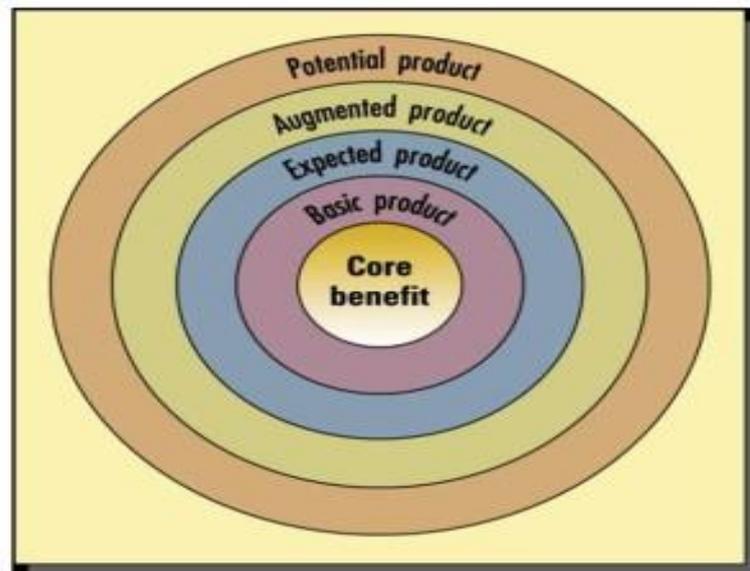
Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk

pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan pesaing.

5. Produk Potensial (*Potensial Product*)

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya yang memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Tingkatan produk yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilihat melalui gambar 2.2 menurut Kotler dan Keller 2012



Gambar 2.2
Tingkatan Produk
Sumber : Kotler dan Keller 2012

2.1.5.3 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Pada dasarnya barang dapat diklasifikasikan menurut Kotler dan Keller (2012:327) menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujud, diantaranya adalah :

1. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya seperti sabun, makanan dan minuman, gula dan garam.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya adalah TV, lemari es, komputer, dan lain-lain.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : Bengkel, reparasi, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakannya berdasarkan barang yang mudah dalam memperolehnya (*convenience goods*), barang toko (*shopping*

goods), barang khusus (*specialty goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

Berdasarkan jenisnya klasifikasi barang menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:327) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Barang mudah dicari (*convenience goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memiliki usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya rokok, sabun, minuman, pasta gigi, dan surat kabar.

2. Barang Mewah (*shopping goods*)

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh pelanggan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan ini meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian dan furniture.

Shopping goods terdiri dari dua jenis, yaitu :

a. Barang Sejenis (*Homogeneous Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang oleh pelanggan dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga, dengan demikian pelanggan berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya.

b. Barang berlainan jenis (*Heterogeneous Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh pelanggan daripada aspek harganya.

Dengan kata lain pelanggan mempersepsikannya berbeda dengan kualitas atribut, contohnya : perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang-barang ini terdiri dari barang-barang mewah dengan merek seperti mobil Mercedes-Benz.

4. Barang yang tidak dibutuhkan (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui pelanggan tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan (Tjiptono,2008)

2.1.5.4 Bauran Produk

Bauran produk menurut Kotler dan Keller (2012:16) bauran produk adalah disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual penjual tertentu. Berikut penjelasan mengenai bauran produk :

- a. Lebar, bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang, bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman, bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi, dari bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

2.1.5.5 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale yang di alih bahasakan oleh Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki suatu barang. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas ddalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan kualitas merupakan derajat atau karakteristik yang melekat pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mencukupi persyaratan dan keinginan konsumen.

2.1.5.6 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan produk tujuan sasaran dari suatu perusahaan dapat berhasil . tetapi perusahaan tidak bisa membuat produk begitu saja, karena konsumen cenderung akan membeli produk jika dirasa produk tersebut cocok, memberikan manfaat yang baik dan mempunyai kualitas yang baik juga, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan selain mendapatkan laba perusahaan mendapat kepercayaan dari para konsumennya. Untuk lebih jelasnya definisi kualitas produk menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283): Kualitas produk adalah

“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”

Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran: Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dari definisi kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya.

2.1.5.7 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:272) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibily*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.6 Kualitas layanan

Layanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah perusahaan lain. Meningkatnya jumlah persaingan akan menyebabkan alternatif pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk

mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

2.1.6.1 Pengertian kualitas layanan

Kualitas layanan adalah mutlak bagi sebuah perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun banyak perusahaan yang masih menganggapnya remeh sehingga tanpa disadari banyak pelanggan yang beralih kepada pesaing karena masalah itu. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas layanan toko adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu toko dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di tentukan atau bersifat laten.

Pengertian kualitas layanan toko, menurut Parikh (2008), adalah sebagai berikut :

“Kualitas layanan toko merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan kesan yang timbul dalam benak mereka”.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan toko adalah tindakan dalam berbagai macam cara yang diberikan sebuah perusahaan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengertian pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2012:4) adalah sebagai berikut :

“Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *back stage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).”

Parasuraman dalam Rambat Lupyoadi dan A. Hamdani (2008:180) mengemukakan bahwa :

“Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan”

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai suatu keputusan pembelian. Ini dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan yang tepat bisa menjadi semacam alat kontrol tak sadar untuk memengaruhi minat beli konsumen dan memperbaiki relasi antara sebuah perusahaan dan konsumennya.

2.1.6.2 Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja

(*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat di konsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b. Bervariasi (*heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; (3) beban kerja perusahaan.

c. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri-ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan yang bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas staff layanan

merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dal seleksi, penilaian kerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ualang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami maalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain :

- a. Realibilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

- c. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence)
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.7 Model Perilaku Konsumen

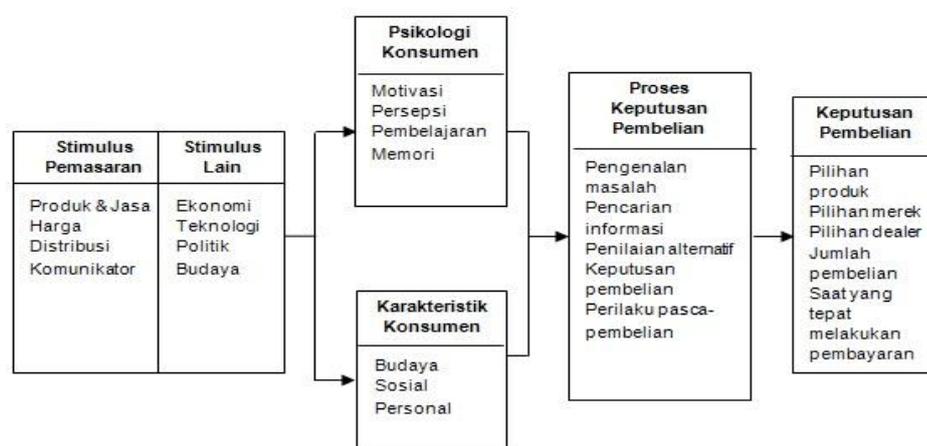
Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy good and service for personal consumption*” berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana

mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk dan jasa.

Sedangkan penjelasan menurut Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu dalam proses pengambilan keputusan sampai harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166)



Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen
 (Sumber Kotler & Keller 2009:166)

2.1.7.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan ebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial Factor* (Faktor sosial)

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (referensi group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.\

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumnen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam

kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal faktor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.8 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagian psikologis dari konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Kotler dan Keller (2012:225) mendefinisikan kepercayaan adalah :

“Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence”.

Definisi dari kutipan diatas bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada

sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, kejujuran, dan kebaikan.

Sedangkan Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

2.1.8.1 Pelanggan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pelanggan memiliki arti orang yang membeli (menggunakan dll) barang secara tetap. Sedangkan pelanggan dalam bahasa Inggris, Customer berasal dari kata custom yaitu habit atau kebiasaan, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan dan mempraktikannya. Menurut Wikipedia, pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli barang atau jasa di sebuah tempat.

Sedangkan menurut Greenberg (2010), customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat atau harga. Kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telpon, surat dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru bagi perusahaan.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa pelanggan merupakan individu atau kelompok orang yang memiliki kebiasaan tetap untuk membeli produk atau jasa di tempat yang sama.

2.1.8.2 Jenis-Jenis Pelanggan

Pelanggan merupakan satu-satunya alasan sebuah perusahaan, karena setiap perusahaan hidup karena adanya pelanggan. Dalam arti luas pelanggan diartikan sebagai semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, atau semua pihak yang terkait dengan proses produksi. Menurut Ahmad Baihaqi (2012), secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan Internal (Internal Customer) yaitu orang-orang yang ada di perusahaan dan memiliki pengaruh maju mundurnya terhadap perusahaan. Pelanggan internal terdiri dari dua macam diantaranya :
 - a. Pelanggan internal organisasi adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.
 - b. Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk tetapi masih dalam lingkungan organisasi atau pemerintah.
2. Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, namun bukan sebagai pemakai atau pengguna dari produk yang ditawarkan.

3. Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

2.1.8.3 Kepercayaan Konsumen (Customer Trust)

Kepercayaan konsumen merupakan konsep hubungan yang paling penting dalam suatu perusahaan. Ketika konsumen mempercayai perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Ferrinadewi yang dikutip Nadia Ilhami Harmilan (2013:36) mengemukakan, terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantaranya :

1. Achieving Result

Harapan konsumen tidak lain ialah janji terhadap konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2. Acting with integrity

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salag satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2.1.8.4 Dimensi dan Indikator Kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.9 Definisi Citra

Citra perusahaan yang dimiliki setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara singkat pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang.

Tanggapan yang berbeda dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan itu sendiri apakah itu baik atau buruk, citra perusahaan yang baik akan mempunyai dampak yang baik bagi perusahaan itu sendiri, hal ini didasarkan pada pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih maka konsumen akan mendapatkan yang lebih baik dari perusahaan itu. Kesimpulan mengenai citra yang dimiliki oleh konsumen sangatlah berdampak pada masa depan suatu perusahaan memberikan nilai-nilai (*value*) itu sendiri kepada konsumennya serta nilai yang diperoleh konsumen merupakan keuntungan bagi perusahaan juga.

Karena apabila konsumen memperoleh nilai yang baik maka akan muncul persepsi yang positif terhadap nama perusahaan tersebut.

Definisi citra (*image*) menurut para ahli pemasaran, seperti Siswanto Sutojo (2004:1) bahwa *image* atau citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.

Kotler dan Keller (2006:229) mengatakan citra yaitu *the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People's attitudes and action toward an object are highly conditioned by that object's image.*

Inti dari definisi-definisi di atas adalah bahwa citra merupakan hasil evaluasi di dalam diri seseorang berdasarkan pengalaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan di dalam benak seseorang.

2.1.9.1 Jenis-Jenis Citra

Jenis citra yang dapat dibentuk atau ditingkatkan oleh seseorang individu atau organisasi yaitu :

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Perusahaan membentuk dan mempertahankan citra yang bersifat mendukung karena citra yang baik dapat membantu dalam penjualan produk-produk perusahaan dan dapat membantu mempertahankan atau meningkatkan harga produk perusahaan serta membangun moral dari pekerja perusahaan.

2. Citra Industri (*Industry Image*)

Beberapa perusahaan dapat bersatu untuk meningkatkan citra seluruh industri dunia bisnis pada umumnya dan berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

3. Citra Organisasi (*Institutional Image*)

Organisasi-organisasi non-profit juga berusaha terus menerus untuk memperbaiki citra mereka melalui berbagai kampanye dan iklan layanan masyarakat. Kampanye semacam ini bisa dilakukan oleh angkatan bersenjata, kepolisian dan lembaga-lembaga negara swasta non-profit.

4. Citra Wilayah (*Area Image*)

Wilayah tertentu kota, bahkan Negara dapat memasang iklan atau melaksanakan kegiatan promosi lain untuk memperbaiki persepsi masyarakat hal ini biasanya dilakukan untuk meningkatkan pariwisata dan memperbaiki persepsi masyarakat luar akan kualitas barang-barang dan jasa yang ada untuk meningkatkan kemungkinan ekspor keluar daerah tersebut.

5. Citra Pribadi (*Individual Image*)

Berusaha untuk meningkatkan citra pribadi, maka melalui penampilan langsung di hadapan publik dan iklan-iklan para bintang film, politik, penyanyi dan olahragawan juga dipasarkan kepada publik dan relevan dengan harapan dapat meningkatkan popularitas mereka.

Citra pada dasarnya dapat membedakan produk atau perusahaan dengan yang lainnya. Citra telah membuat ciri tertentu bagi suatu produk atau membawa kekuatan emosional sehingga membawa perasaan disamping pikiran individu yang terkait dengannya. Citra suatu produk atau perusahaan dapat berbeda bagi setiap individu karena dipengaruhi oleh persepsi maupun sikap orang tersebut, namun sebaliknya citra juga dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat.

2.1.9.2 Definisi Citra Perusahaan

Sadar atau tidak setiap perusahaan pasti mempunyai citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang maupun buruk. Dampak dari citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku konsumen.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, untuk itu perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas citra perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Definisi citra perusahaan (Corporate Image) menurut beberapa ahli pemasaran, seperti Siswanto Sutojo (2004:3), yaitu persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Sedangkan Shirley Horrison (2007) mengemukakan bahwa *“Corporate Image is a valuable asset that companies need to manage”*. Dapat di

artikan bahwa citra perusahaan adalah aset berharga yang harus dikelola oleh perusahaan.

Kotler and Keller (2006:393) mengatakan *Coorporate Image* yaitu :

“ Such as perceptions about the people who make up the organization and who provide the service. That may affect evaluation of service quality directly or indirectly. One particular important association is company credibility and perceived experience, trustworthiness and likeability.”

Definisi-definisi diatas dapat diartikan bahwa pada intinya citra perusahaan merupakan hasil persepsi mengenai sekumpulan orang yang membentuk suatu organisasi dan yang menyediakan pelayanan, dimana persepsi ini dapat mempengaruhi evaluasi mengenai kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.9.3 Manfaat Citra Perusahaan

Pihak yang berpendapat bahwa citra perusaha atau *Coorporate Image* merupakan sesuatu yang penting bagi masa depan perusahaan. Hal ini dikarenakan manfaat citra perusahaan dapat dinikmati perusahaan pada saat mengalami masa jaya maupun pada saat-saat kritis.

Siswanto Sutojo (2004:3) mengemukakan bahwa manfaat cita perusahaan yang baik dan kuat ialah untuk :

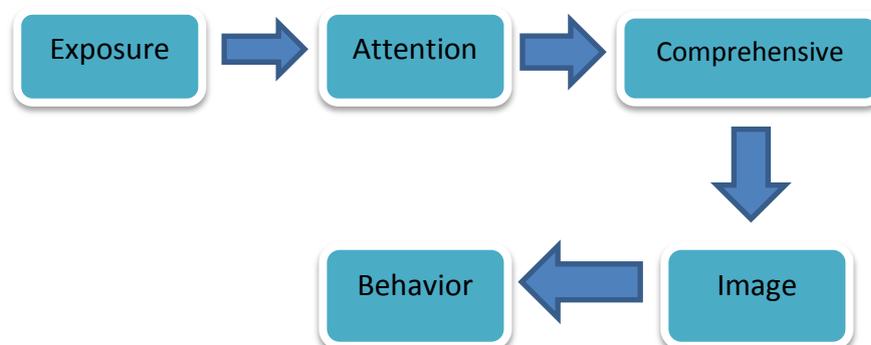
1. Memberi daya saing menengah dan panjang yang mantap (*min and long term sustainable competitive position*)

2. Mmenjadi perisai selama kritis (*an insurance for adverse times*)
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

Berdasarkan manfaat-manfaat yang disebutkan di atas bahwa citra perusahaan memiliki manfaat yang begitu besar bagi perusahaan tersebut karena itu setiap perusahaan harus mempunyai citra perusahaan yang baik agar perusahaan terus dipercaya oleh masyarakat.

2.1.9.4 Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra perusahaan tidak terbentuk begitu saja melainkan memiliki beberapa proses yang harus dilalui, berikut adalah proses terbentuknya citra perusahaan :



Gambar 2.4 Proses terbentuknya citra perusahaan

Sumber: Hawkins et all (2004) Customer Behavior:Building Market Strategy

Gambar diatas adalah gambar proses terbentuknya citra perusahaan dimana berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut. Keempat, terciptanya citra perusahaan pada objek. Tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungan dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

2.1.9.5 Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan

Perusahaan pasti mempunyai citra dimata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra itu bisa berdampak positif dan negatif. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra menurut Shirley Harrison (2000:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Efektifitas upaya perusahaan dapat dipahami dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi empat elemen telah dikemukakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada citra perusahaan

telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan berbeda-beda. Berikut hasil studi empiris yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Candra hakim arif prasetya, Srikandi kumadji, Edy yulianto Universitas Brawijaya Jurnal Ilmiah <i>Vol 15, no.2 (2014)</i>	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survey pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)	Hubungan Kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel citra merek, dan keputusan pembelian.	Variabel Citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Wahyu Kurniawan Universitas Muhammadiyah Surakarta Jurnal Ilmiah (2012)	Analisis pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan konsumen produk Notebook (Studi kasus terhadap dua	Hubungan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel harga.	Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		merek notebook)			
3	Gina Astria, Agus Putranto. Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2014)	Pengaruh tingkat pengetahuan tentang pesan halal terhadap tingkat kepercayaan pada produk kosmetik. (studi eksplanatif pada mahasiswa UII Yogyakarta pada produk kosmetik Wardah)	Hubungan kehalallan terhadap tingkat kepercayaan suatu produk.	Tidak menggunakan hubungan variabel kualitas produk dan kualitas layanan serta citra perusahaan.	Tingkat pengetahuan tentang pesan halal berpengaruh positif signifikan pada tingkat kepercayaannya.
4	D. M. Kolkman University of Twente Drienerlolaan 5 7522 NB Eschede The Netherlands 25 March 2014	<i>Corporate Identity Strength and its Perceived influence on halal food certification adoption</i>	Hubungan kehalallan terhadap citra perusahaan	Lokasi penelitian	Berdasarkan hasil analisis regresi kehalallan makanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
5	Nor Marini Mohtar, Nur Alia Amirnordin, Dr. Hazlia Haron <i>International Halal Conference, PWTC, Kuala</i>	<i>Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behavior towards halal Product Selection.</i>	Hubungan label halal, kualitas produk, citra perusahaan dan sikap afektif	Tidak menggunakan hubungan variabel kualitas pelayanan	Label halal, kualitas produk dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif konsumen dalam pembelian produk Ayamas.

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Lumpur, Malaysia September (2012)				Sikap afektif yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen.
6	Ady Syahputra, Haroni Doli Hamaraon (2010)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan masyarakat kecamatan perbaungan dalam pembelian produk makanan dalam kemasan	Peneliti meneliti labelisasi hala atau kehalallan pada produk makanan	Tidak menggunakan variabel keputusan pembelian	Dengan tercantumnya label halal dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli
7	Rofiah, Patricia Dhiana Paramita, Aziz Fathoni Universitas Pandanaran Semarang (2015)	Pengaruh <i>Product Quality, Service Quality</i> dan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan Dimeiasi <i>Trust</i> Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal	Hubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel loyalitas konsumen.	Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan metode multiple linear regression 2 stages. Product quality, service quality and customer perceived value simultaneously positive and significant impact on the trust of customers and customer trust significant positive effect on customer loyalty
8	Methaq Ahmed Abdulmajid	<i>The Effect Of Corporate Image On</i>	Hubungsn citra perusahaan	Lokasi penelitian dan tidak	Berdasarkan hasil analisis citra perusahaan

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Sallam Najran University, Saudi Arabia December (2015)	<i>Wom : The Role Of Customer Satisfaction And Trust</i>	terhadap kepercayaan	menggunakan variabel kepuasan konsumen	di pengaruhi oleh kepuasan konsumen dan kepercayaan.
9	Peter Halim, Bambang Swasto, Djahmur Hamid, M. Riza Firdaus Universitas Brawijaya Malang (2014)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i>	Hubungan kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen	Lokasi dan obyek penelitian serta tidak menggunakan variabel citra merek dan loyalitas konsumen	Berdasarkan hasil analisis kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10	Merza Ariszani, Sharyono, Srikandi Kumadji (2013) Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))	Hubungan Citra Perusahaan dan Kepercayaan	Lokasi Penelitian	Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode analisis jalur Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui minat beli.

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
11	Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2012) Arab Academi For Science and Maritime Transport, College of Management and Technology, Alexandria, Egypt	<i>The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty : testing the mediating role. Case analysis in an international service company</i>	Hubungan citra perusahaan dan kualitas layanan	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	Berdasarkan hasil analisis citra dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
12	Feizolah Jouzaryan dan Ebrahim Roushanghia Azad University Of Yasouj (2015)	<i>Examining the Effect of Corporate Image on Customers Trust and Loyalty (Case Study : Sina Insurance Company)</i>	Hubungan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel Loyalitas	Berdasarkan hasil analisis Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen
13	Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono University of Brawijaya April (2013)	<i>Effect of service quality and product quality to corporate image, customer satisfaction and customer trust</i>	Hubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan dan kepercayaan konsumen	Lokasi penelitian dan tidak menggunakan variabel kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil analisis kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kehalallan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Perusahaan sebelum merencanakan pemasarannya, perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembeliannya dalam hal ini adalah merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan layanan dari produk yang di jualnya.

Beberapa komponen penting yang harus diperhatikan pada perusahaan yang memproduksi barang berwujud adalah kehalallan produk, kualitas produk, kualitas layanan serta kepercayaan konsumen dan citra perusahaan.

Kehalallan produk merupakan hal yang sangat penting saat ini karena melihat semakin banyaknya umat muslim di negara Indonesia. Sehingga kehalallan produk menjadi faktor yang seringkali di pertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Oleh sebab itu pencantuman kehalallan produk perlu diperhatikan dan dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen dan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gina Astria dan Agus Putranto (2014) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan tentang pesan halal dapat berpengaruh positif atau signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen muslim. Dan penelitian yang serupa dilakukan oleh Ady Syahputra (2010) yang menyatakan bahwa dengan tercantumnya label halal pada kemasan

produk makanan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa, manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dan Keller (2012:2) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Faktanya dengan adanya kualitas produk yang baik. Maka akan timbul rasa percaya pada produk. Seperti halnya dalam suatu restoran yang sudah terkenal kualitas produk makanan harus benar-benar diperhatikan dan dijaga terlebih lagi dalam hal rasa makanan. Restoran yang sudah memiliki banyak cabang harus bisa memberikan cita rasa yang sama pada semua restorannya. Karena konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk yang dapat dengan segera memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Candra, dkk (2014) yang melakukan penelitian serupa menyatakan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan, mudah dirawat, sifat khas, serta

penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya suatu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan dan ramah. Menurut Peter Halim, dkk (2014) hasil penelitian menggambarkan secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan service delivery yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office atau front stage*). Tidak hanya itu pelayanan pun suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan berhubungan dengan kepercayaan konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan, misalnya keramahan, ketepatan dalam penyedia makanan, pemberian fasilitas pembayaran, dan sebagainya. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen sebaik-baiknya sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Perusahaan

Kepercayaan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang sejalan dengan agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, neraka. Meskipun harus diakui setiap agama tentu memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya, bahkan untuk agamanya saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

Gina Astria, dkk (2014) dalam penelitian terdahulunya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Ini semua memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap citra perusahaan dibenak konsumen .semakin baiknya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin baik pula citra yang diterima oleh suatu perusahaan dari konsumen. Citra yang baik akan menghasilkan sesuatu hal yang positif bagi perusahaan, baik dari segi peningkatan penjualan atau sebagainya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Methaq dan Feizolah, dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dengan citra yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui minat beli, karena kepercayaan merupakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi citra perusahaan (Merza, 2013).

2.3.5 Pengaruh Kehalallan Produk Terhadap Citra Perusahaan

Menurut Nor Marini Mohtar dkk (2012), kehalallan suatu produk secara prinsip adalah menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang dijual oleh perusahaan tersebut halal untuk di gunakan atau di konsumsi oleh umat muslim, bahwa produknya benar-benar halal dan komposisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh di konsumsi. Kehalallan produk merupakan strategi bauran pemasaran, khususnya strategi produk, dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan *market share* yang lebih menjanjikan. Oleh sebab itu kehalallan produk juga sangat berpengaruh terhadap baik buruknya citra perusahaan, dengan adanya produk yang halal dan label serta komposisi yang jelas kehalallannya pada kemasan produk akan dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan, dan akan secara langsung memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut serta dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumennya (Kolkman, 2014; Mohtar, 2012). Munculnya rasa percaya dan aman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan pada benak konsumen dan memberikan persepsi positif pada citra perusahaan.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk persepsi

dan sikap yang pada gilirannya akan berdampak pada citra perusahaan. Rita Alfin, dkk (2013) dalam penelitian terdahulunya menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu membuat suatu produk yang baik sehingga dapat terbentuk citra perusahaan yang baik pula.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan, Parasuraman (2008:180). Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan ini berhubungan dengan kenyamanan konsumen dari segi keramahan dan kesopanan pelayan saat melayani konsumen. Eman Mohamed, dkk (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanannya. Konsumen akan merasa nyaman apabila kualitas layanan yang mereka harapkan dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan persepsi positif mengenai kinerja perusahaan dan akan berpengaruh baik terhadap citra perusahaan.

2.3.8 Pengaruh Kehalalan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa komponen penting yang sering kali di perhatikan oleh konsumen pada saat ingin membeli sebuah produk, terutama konsumen muslim

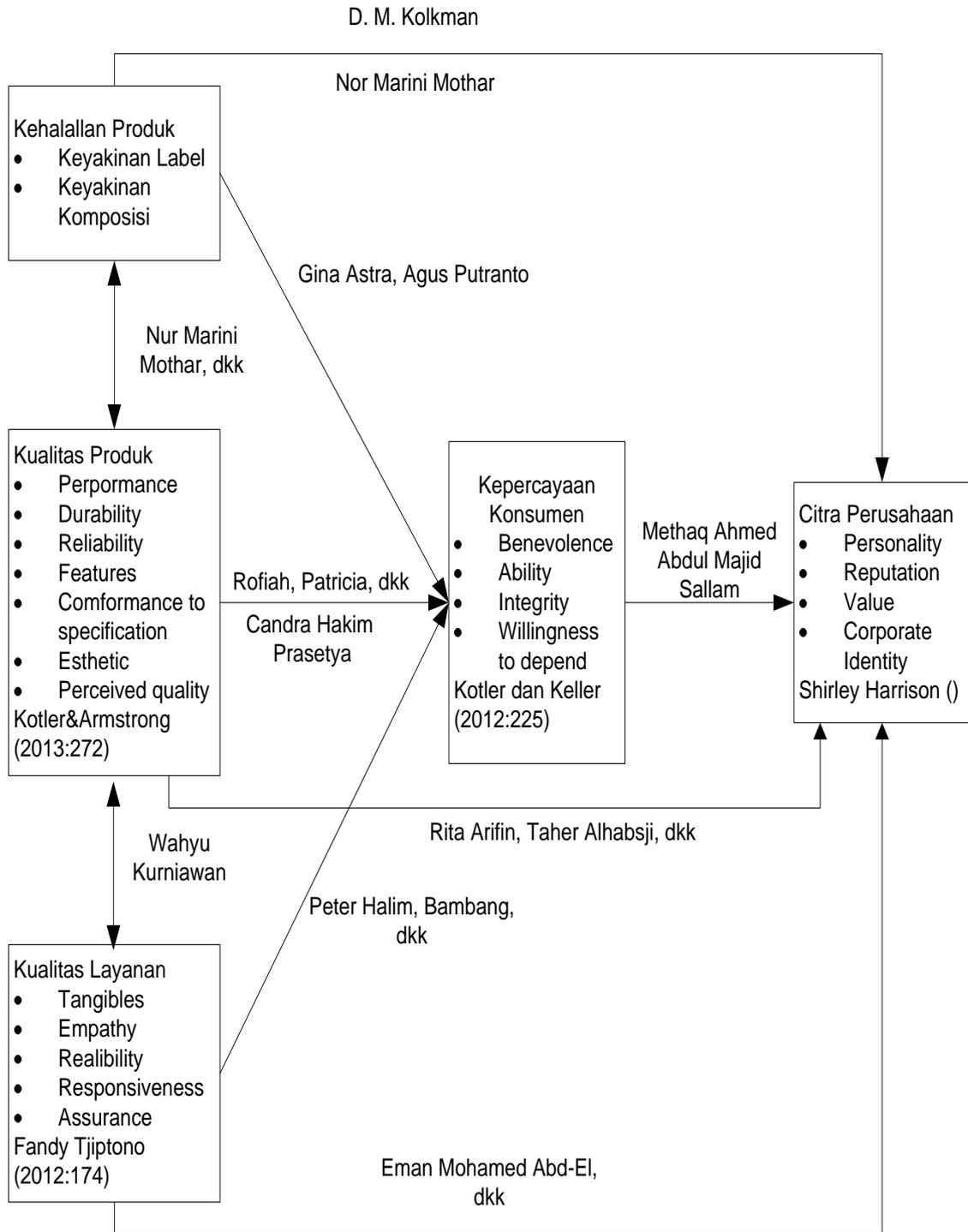
yang seringkali memperhatikan kehalallan suatu produk yang akan mereka konsumsi, karena pada dasarnya seorang muslim itu harus mengkonsumsi makanan yang jelas kehalallannya. Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat untuk di konsumsi QS. Al-Baqarah ayat 168 yang dikutip oleh Muhamad Bams, oleh sebab itu kehalallan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Komponen lainnya yang seringkali di perhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu kualitas produknya, kualitas produk ini merupakan komponen yang sama pentingnya dengan kehalallan produk, oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen, karena kualitas produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Nur Marini Mohtar, dkk (2012) dalam penelitian terdahulunya menyatakan bahwa label halal, kualitas produk dan citra perusahaan dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif konsumen dalam pembelian suatu produk, sikap afektif yang dimaksud disini termasuk kepercayaan konsumen (*Trust*). Oleh sebab itu untuk berhasil bersaing di pasar perusahaan harus mampu membuat suatu produk yang memiliki kehalallan yang jelas dan kualitas produk yang baik sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen yang baik terhadap perusahaan.

2.3.9 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Bagi konsumen kualitas produk dan kualitas layanan suatu perusahaan dalam melayani konsumen itu sangatlah penting. Perusahaan harus mampu

membuat kualitas produk yang baik dan kualitas layanan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Karena dengan kualitas layanan yang baik konsumen akan merasa di hormati oleh perusahaan sehingga akan tumbuh rasa percaya konsumen pada perusahaan, karena telah dapat memberikan rasa nyaman. Setelah kualitas layanan yang baik konsumen akan berharap perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Wahyu Kurniawan (2012) dan Rofiah Patricia (2015) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan dua komponen tersebut kepada konsumen, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan baik juga dan akan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen terhadap perusahaan, karena perusahaan telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Berdasarkan pemaparan ringkas di atas maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian Pengaruh kehalallan produk, kualitas produk dan kuliias layanan terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada citra perusahaan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kehalallan Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen baik secara parsial maupun simultan.
2. Terdapat pengaruh Kehalallan Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan melalui Kepercayaan Konsumen baik secara parsial maupun simultan.