

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menampilkan teori – teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai citra merek, kehalalan produk, kepercayaan konsumen dan kepuasan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen 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. Penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah,2010:13).

Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya

untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial (*managerial skill*) yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Siswanto (2010: 2) memberikan batasan manajemen sebagai batasan usaha yang dilakukan dengan dan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian tersebut dirumuskan bahwa tidaklah dimaksudkan hanya untuk organisasi saja, tetapi dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu atau kelompok tersebut menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *marketing is meeting needs profitability*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Kemudian pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yaitu *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Arti dari definisi diatas, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan

jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) adalah *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*

Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Pengertian *Retailing*

Didalam kegiatan pemasaran terdapat proses pertukaran barang dan jasa dimana organisasi apapun yang melakukan proses pertukaran atau menjual barang dan jasa tersebut pada konsumen akhir baik produsen, grosir dan pengecer disebut melakukan usaha eceran. *Retailing* adalah proses dalam aktifitas pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen akhir.

Pengertian *retailing* menurut Kotler dan Keller (2012:535) *Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use.* Sama halnya dengan

pengertianeceran (*retailing*) menurut Berman dan Evans (2010:4) *Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use.*

Definisi *retailing* menurut Christina Whidya Utami (2010:5) yaitu Ritel berasal dari bahasa Prancis, riteler, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan mahal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.4.1 Jenis Toko Ritel

Sebagian besar peritel meliputi penjualan barang atau jasa dari pihak pembuat, penjualan grosir, agen, importer atau peritel lainnya dan penjualannya kepada konsumen untuk penggunaan pribadi. Ritel dibagi menjadi beberapa jenis ritel menurut Christina, Whidya Utami (2010:9) toko ritel dibagi ke dalam beberapa jenis, diantaranya supermarket konvensional, *big-box retailer*, toko kebutuhan sehari-hari dan *general merchandise retail*:

1. Supermarket konvensional

Melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya.

Lebih memperluas layanan antar, menjual roti dan kue-kue, makanan laut, dan bagian nonmakanan disebut sebagai superstores

2. *Big-box retailer*

Supermarket mulai berkembang dengan semakin memperluas ukuran dan

mulai menjual berbagai produk luar negeri yang bervariasi pada format *big-box retailer*, terdapat beberapa jenis supermarket, yaitu *supercenter*, *hypermarker*, dan *warehouse club*.

- a. *Supercenter* ; yaitu supermarket yang mempunyai luas lantai 150.000 hingga 22.000 meter persegi dengan memiliki variasi produk yang dijual, untuk makanan 30-40% dan produk-produk non makanan sebanyak 60-70%
 - b. *Hypermarket* ; merupakan supermarket yang memiliki luas antara 100.000-300.000 meter persegi dengan komposisi produk 60-70% dan produk-produk general 30-40%
 - c. *Warehouse* ; merupakan ritel yang menjual produk makanan yang macamnya terbatas dan produk-produknya umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukurannya antara 100.000 hingga 150.000 meter persegi.
3. Toko kebutuhan sehari-hari
- Memiliki variasi dan macam produk yang terbatas. Luas lantai ritel jenis ini berukuran 2000-3000 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas produk-produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya *relative* tinggi.
4. *General merchandise retail*
- Jenis ritel ini meliputi toko diskon, toko khusus, toko kategori, *departemen stores*, *off-price retailing*, dan *value retailing*.
- a. Toko diskon
- Toko diskon merupakan jenis ritel yang menjual sejumlah besar variasi

produk, dengan menggunakan layanan yang terbatas, dan harga yang murah. Toko diskon menjual produk dengan label atau merek milik toko itu sendiri (*private labels*) dan merek-merek nasional.

b. Toko khusus

Toko khusus berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk-produk komplementer terbatas dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas lantai toko sekitar 8000 meter persegi.

c. Toko kategori

Toko kategori merupakan toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produk yang lebih banyak. Beberapa toko kategori menggunakan pendekatan layanan sendiri.

d. *Department store*

Merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan dan tenaga *sales counter*.

e. Off-price retailing

Ritel ini menyediakan berbagai macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih menyediakan kearah orientasi *fashion* dengan tingkat harga produk yang murah.

f. *Value retailing*

Merupakan toko yang menjual sejumlah besar jenis produk tingkat harga rendah. Biasanya berlokasi didaerah-daerah padat penduduk. Ritel jenis ini berukuran lebih kecil dari toko diskon tradisional.

2.1.4.2 Bauran Ritel

Sebagian besar para produsen atau para pelaku pemasaran dalam rangka menjual produk dagangnya selalu berupaa untuk mencapai tempat yang paling dekat dengan konsumen.Salah satunya adalah melalui penjualan eceran (*retailer*) yang mwmang memiliki hubungan dekat dengan konsumen akhir.

Menurut Christina Whidya Utami (2010:86), berikut ini merupakan bauran dari *ritail mix* yaitu terdiri dari:

a) Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b) Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Lokasi

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parker yang cukup memadai bagi konsumen.

d) Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e) Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f) Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

2.1.5 Pengertian Merek

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Merek unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam perusahaan, sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *features, benefits, dan service* kepada para pelanggannya.

Buchori alma (2011:130) mengemukakan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tetapi untuk saat ini merek bukan hanya dihubungkan dengan suatu produk atau sekumpulan barang, tetapi merek sudah dijadikan sebagai strategi bisnis bagi perusahaan.

Sedangkan menurut (Tjiptono 2011:34) merek merupakan sesuatu yang

dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual didalam suatu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain.

2.1.5.1 Manfaat Merek

Berdasarkan definisi merek bahwa merek dapat dijadikan suatu strategi bisnis apabila perusahaan dapat mengelolanya secara baik dan tepat. Oleh karena itu merek mempunyai manfaat dan keuntungan bagi perusahaan, penjual maupun pembeli itu sendiri. Menurut Buchori Alma (2011:134), merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual untuk menjual produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.

- d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.
2. Pembeli atau Konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksakan secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.5.2 Citra Merek

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan meeka dari pesaing. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran M.M (2012:263).

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:69) Citra

merek adalah bagaimana pelanggan dan oranglain memandang suatu merek. Sedangkan menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) mengemukakan definisi citra merek yaitu *perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*. Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.1.5.3 Indikator Citra Merek

Citra merek terdapat faktor-faktor penting dari citra merek (*brand image*) yang perlu kita ketahui. Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:76), menyatakan bahwa merek adalah suatu benner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Indikator-

indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (dikenalnya sebuah merek)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Domain* (Skala lingkup)

Domain menyangkut seberapa *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scope of scope*.

2.1.6 Pengertian halal

Komunitas muslim di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang

potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengonsumsi suatu produk. Pola konsumensi ini diatur dalam ajaran islam yang disebut dengan Syariat. Dalam syariat tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat tersebut.

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 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.

Biasanya kata halal bisa digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi menurut syar’i. Saat ini kesadaran umat islam di dunia untuk mengkomunikasi produk-produk halal terbilang sangat tinggi. Begitu pula dengan pakaian, keputusan MUI merujuk kepada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan MUI berlandaskan kepada UU tersebut.

Halal menurut surat Al-A’raf (7:157) Dan Nabi Muhammad menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk. Dalam konteks yang lebih luas, istilah halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan atau diperbolehkan menurut hukum islam meliputi aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian, cara mendapatkan rezeki dan sebagainya.

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini merupakan syariat untuk mendapatkan ijin pencatuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu zatnya, cara memperolehnya, dan halal cara pengelolahannya. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan 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 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 pengolahan 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.

Dalam islam halal dan haram telah ditentukan dengan jelas, banyak sekali ayat al-quran 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.

2.1.6.1 Halal dalam Perspektif Ahli Fikih

Segala sesuatu baik yang berupa barang atau manfaat yang dapat diambil manfaatnya oleh manusia adalah halal (oleh), dan tidak dapat dikatakan haram kecuali ada nash (teks) syar'i yang sahih yang menerangkan tentang keharamannya. Al-Sa'di menjelaskan surat Al-An'am:

“Tidaklah aku peroleh dalam wahyu diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah mengalir atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedangkan dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”(al' An'am:145).

Allah SWT memerintahkan kepada rasul untuk menjelaskan kepada hamba-hamba-Nya bahwa selain bangkai, darah yang tumpah dan daging babi adalah halal. Jika seseorang mengharamkannya itu adalah kedustaan yang salah karena pengharaman sesuatu hanya datang dari sisi Allah melalui rasul-Nya. Pakaiannya memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu pakaian biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk dapat dikatakan haram jika pakaian tersebut mengandung bahan-bahan najis. Dalam sebuah hadis menjelaskan:

“Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata: saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wassalam bersabda: sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Diantara 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 suatu kehalalan produk perlu adanya suatu label dan sertifikat yang

dapat mendukung kehalalan suatu produk tersebut, agar konsumen benar-benar merasa percaya dan yakin untuk membeli suatu produk tersebut, namun selain adanya label dan sertifikat kehalalan, bahan baku didalam produk tersebut juga harus benar-benar halal dan tidak mengandung bahan baku yang haram, tidak menyehatkan dan merugikan konsumen.

2.1.6.2 Indikator Kehalalan Produk

Berdasarkan faktor ada 2 indikator yang mendukung adanya suatu kehalalan suatu produk yaitu keyakinan terhadap label atau sertifikasi halal dan keyakinan terhadap komposisi di dalam suatu produk tersebut.

1. Terbebas dari segala bentuk najis dan bahan haram.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan sertifikasi halal untuk produk diluar pangan atau untuk produk kebutuhan sandang, seperti pakaian, sepatu dan lainnya. Sertifikasi halal ini dikeluarkan karena bahan-bahan produk sandang masih ada yang terbuat dari barang haram, salah satunya terbuat dari kulit babi. Keputusan yang dibuat berlandaskan UU No. 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Pakaian yang dipakai pada diri seseorang akan melekat pada kulit sehingga produk tersebut harus terjamin kehalalannya.

2. Sarana Produksi

Dimensi halal dapat dilihat dari proses yang terbebas dari segala sesuatu yang haram, seperti sarana produksi, apabila sarana produksi seperti tempat penyimpanan produk telah dipakai hewan haram maka akan berakibat tidak baik pada produk tersebut. Sama seperti mesin yang digunakan untuk membuat produk, mesin produksi harus terbebas dari segala sesuatu yang haram.

3. Kesesuaian dengan Syariat Islam

Pakaian yang digunakan oleh umat muslim sebaiknya disesuaikan dengan ajaran syariat Islam sesuai dalam firman Allah SWT (QS an-Nur (24):31) yang berkalimat janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang (biasa) tampak padanya. Wajib atas mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Kalimat tersebut menegaskan bahwa setiap umat muslim diwajibkan untuk memakai pakaian sesuai syariat Islam yang telah ditetapkan.

2.1.7 Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. 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.*

Menurut Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seseorang pelanggan kecil. Sedangkan kepercayaan konsumen menurut Ding Mao yang dikutip oleh

Hendia (2013:21) yaitu keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

2.1.7.1 Kepercayaan Konsumen

Ketika konsumen mepercayai perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Lain halnya 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 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. *Achting With Integrity* : bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Integritas merupakan faktor kunci bagi salah 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.

2.1.7.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dimensi kepercayaan konsumen menurut Natasya et.al., (2014) terdiri dari *Competence*, *Honesty*, dan *Benevolence*.

1. *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.

2. *Honesty* (Kejujuran)

Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

3. *Benevolence* (Niat Baik)

Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

2.1.7.3 Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis maupun dalam hidup bermasyarakat dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan.

Menurut Mayer et al yang dikutip oleh Trecya (2014) faktor yang

membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran

(*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterus-terangan (*honestly*).

2.1.7.4 Model Perilaku Konsumen

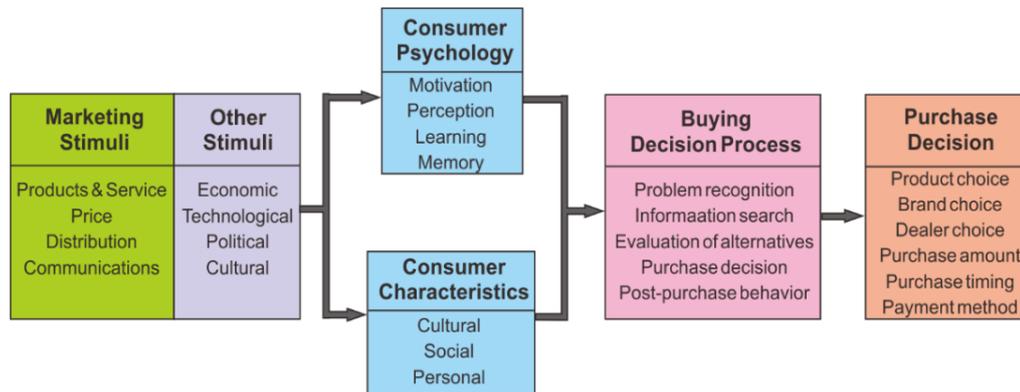
Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer – individuals and households who buy goods and service for personal consumption.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Sedangkan penjelasan lainnya Levy dan Wertz 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.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan

Keller Gambar 2.1 menunjukkan gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:187).



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli.

Menurut Buchori Alma (2011:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen

untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Lain halnya menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran M.M(2012:193) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari oranglain.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran M.M (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor local yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.8.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian

tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2013:157) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek. Empat tipe tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Tipe Keputusan Pembelian

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences Between Brands	Complex-Buying Behavior	Variety-seeking Buying Behavior
Few Differences Between Brands	Dissonance-Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Sumber :Kotler& Armstrong (2013:157)

Berikut adalah penjelasan dari keempat tipe pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behavior* : Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya signifikan diantara merek.
2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* : Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fata bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko
3. *Variety-seeking Buying* : Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. *Habitual Buying Behavior* : Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek, harga barang relatif rendah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan citra merek, kehalalan produk dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nadia Kusuma, I Wayan, Handri Dian Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.17, No.1, Maret 2012	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan (Survei pada lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Tulungagung)	Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.	Dalam penelitian ini adanya pembahasan mengenai citra merek terhadap kepercayaan	Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel independen halal dan keputusan pembelian. Lokasi dalam penelitian ini berbeda.
2.	Yi Zhang <i>Business and Management</i> 2015,3,58-62	<i>The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour:A Literature Review</i>	Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap perilaku konsumen	Penelitian ini membahas citra merek	Peneliti tidak membahas mengenai kehalalan produk, kepercayaan dan keputusan pembelian
3.	Gita marlina, Puji isyanto, Eman Sulaeman Universitas	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian hand	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan	Terdapat hubungan citra merek terhadap keputusan	Tidak terdapat hubungan kehalalan produk, dan penulis tidak

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Singaperbangsa karawang Jurnal Manajemen Vol.11 No.3 April 2013	phone Blackberry	secara simultan terhadap keputusan pembelian	pembelian	melakukan penelitian mengenai kualitas produk
4.	Candra Hakim, Prasetya Srikandi, Edy Yulianto Universitas Brawijaya Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.15 , No.2 Oktober 2014	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT.Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)	Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan variabel dalam membahas citra merek terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian	Perbedaannya yaitu lokasi penelitian dan tidak membahas tentang variabel kehalalan produk
5.	Achmad Yanu Fianto, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisyah, Solimun <i>Business Management and Strategy</i> 2014, Vol.5, No.2	<i>The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust</i>	Adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap perilaku pembelian melalui kepercayaan merek	Penelitian ini membahas citra merek	Penulis tidak membahas mengenai kepercayaan merek
6.	Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram <i>International Journal of Economics and Management Sciences</i> Vol.1, No.5,2011, pp 73-79	<i>Impact Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty</i>	Terdapat pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan terhadap sikap ekstensi	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai variabel citra merek dan kepercayaan	Perbedaan dalam penelitian ini tidak membahas kehalalan produk dan keputusan pembelian. Penulis juga tidak meneliti loyalitas merek
7.	Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi dkk	Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian tersebut	Penelitian ini membahas mengenai	Penelitian ini memakai labelisasi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No.02 Edisi Oktober 2011	Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi	adanya pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian dan produk halal	
8.	Absharina <i>International Journal</i> Vol. 4 No.1 2015/2016	<i>The influencer of Brand Image, Brand Trust and Customer Perceived Value in Creating Customer Loyalty in Halal Certificate of MUI on Cosmetic Product</i>	Hasil dari penelitian ini adalah harus mempertahankan citra merek serta citra halal agar selalu positif dimana konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian	Hubungan citra merek dengan citra halal yang akan mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian ini tidak membahas kepercayaan konsumen
9.	Eri Agustian H Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.1 No.2, 2013 pp.169-178 STIE Kesatuan ISSN 2337-7860	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk Wall's Conello)	Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian dan produk halal	Penelitian ini memakai labelisasi
10	Yuli Mutiah Rambe, Syaad Afifuddin Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1, Desember 2012	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah)	Hasil penelitian tersebut adanya pengaruh label halal terhadap minat pembelian	Hasil penelitian ini membahas kehalalan produk	Penelitian ini memiliki produk yang memakai label halal sedangkan pada penelitian penulis produknya tidak memakai label halal
11.	Mahiah Said, Faridah Hassan <i>Handbbok on the Emerging</i>	<i>The Antecedents of Halal Consumption Congruence (HaCC) of Malaysia's Halal</i>	Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh kehalalan	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu	Perbedaan dalam penelitian ini tidak membahas

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Trends in Scientific Research</i> 2014 ISBN:978-969-9347-16-0	<i>Food Products: A Conceptual Approach</i>	produk terhadap minat beli	membahas mengenai kehalalan	variabel citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian

Penelitian yang ditulis oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini membahas mengenai produk halal yang terbuat dari kain hijab, sedangkan mayoritas penelitian sebelumnya membahas mengenai produk halal seperti makanan dan kosmetik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap suatu produk, untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan dalam bidang jasa, dagang, industri maupun ritel tentu memerlukan kehadiran konsumen. Mencapai tujuan tersebut para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen, seperti melakukan riset konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan tujuan dalam pemasaran, memicu keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Beberapa hal yang penting terkait

dengan strategi pemasaran yaitu memberikan citra merek yang baik, kehalalan produk yang jelas, memberikan kepercayaan untuk menimbulkan keputusan keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik perusahaan dapat menghasilkan dan menawarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Citra merek merupakan faktor penting bagi konsumen, maka dari itu perusahaan sebaiknya memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek.

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Melalui citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya bagi konsumen, pada dasarnya kepercayaan dapat dibentuk dengan melalui tingkat pengetahuan konsumen akan suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadia Kususma dkk (2012) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan citra merek dapat memberikan nilai lebih terhadap produk, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Candra

Hakim (2014) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Danny Alexander (2014:2) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen, sehingga citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen karena dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap suatu produk.

2.3.2 Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Kepercayaan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus menimbulkan kelebihan pada produknya. Rasa aman terhadap suatu produk merupakan pemicu bagi konsumen melakukan keputusan pembelian. Mengenai pencantuman kehalalan produk perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, tidak hanya memberikan pengetahuan dampak yang dapat diperoleh perusahaan yaitu mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan tingkat sejauhmana seseorang menerima hal-hal yang sejalan dalam agamanya, seperti kepercayaannya terhadap keharaman, meskipun setiap agama memiliki kepercayaan yang berbeda dengan agama lainnya, namun setiap agama juga

menginginkan adanya ketaatan bagi setiap umatnya, dengan demikian adanya produk halal membuat konsumen merasa aman atas produk yang dibelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Gina Astria dan Agus Putranto (2014) menyatakan bahwa adanya tingkat pengetahuan tentang pesan halal berpengaruh signifikan pada kepercayaan. Dengan demikian, kehalalan produk merupakan faktor penting untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, bila produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal maka konsumen akan lebih mempercayai produk tersebut dibanding produk lainnya.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Terjadinya keputusan pembelian yaitu dengan menanamkan kepercayaan yang baik dibenak konsumen. Menurut Sutisna dalam Arwiedya (2011) pengambilan keputusan oleh calon konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali oleh munculnya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kepercayaan konsumen harus dibangun diantara penjual dan konsumen itu sendiri agar persepsi risiko bisa berkurang. Agar dapat bertahan hidup kompetisi yang semakin kompetitif ini perusahaan harus dapat memberikan rasa percaya bagi konsumen. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Candra Hakim (2014) menyatakan bahwa

adanya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kehalalan produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Adanya citra merek dan kehalalan pada produk maka akan menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen. Label halal memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meraih pasar sandang halal, keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang diantaranya citra merek, kehalalan yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen hingga berdampak pada keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kehalalan Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen yang religious dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama. Kehalalan suatu produk secara prinsip adalah menginformasikan kepada pengguna produk bahwa produk tersebut halal untuk digunakan oleh umat muslim, bahwa produknya benar-benar halal dan kandungan dalam produk tidak mengandung unsur yang diharamkan secara syariah.

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

rasa aman dalam menggunakan produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh jurnal Mahiah Said (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kehalalan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga kehalalan produk dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian

2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

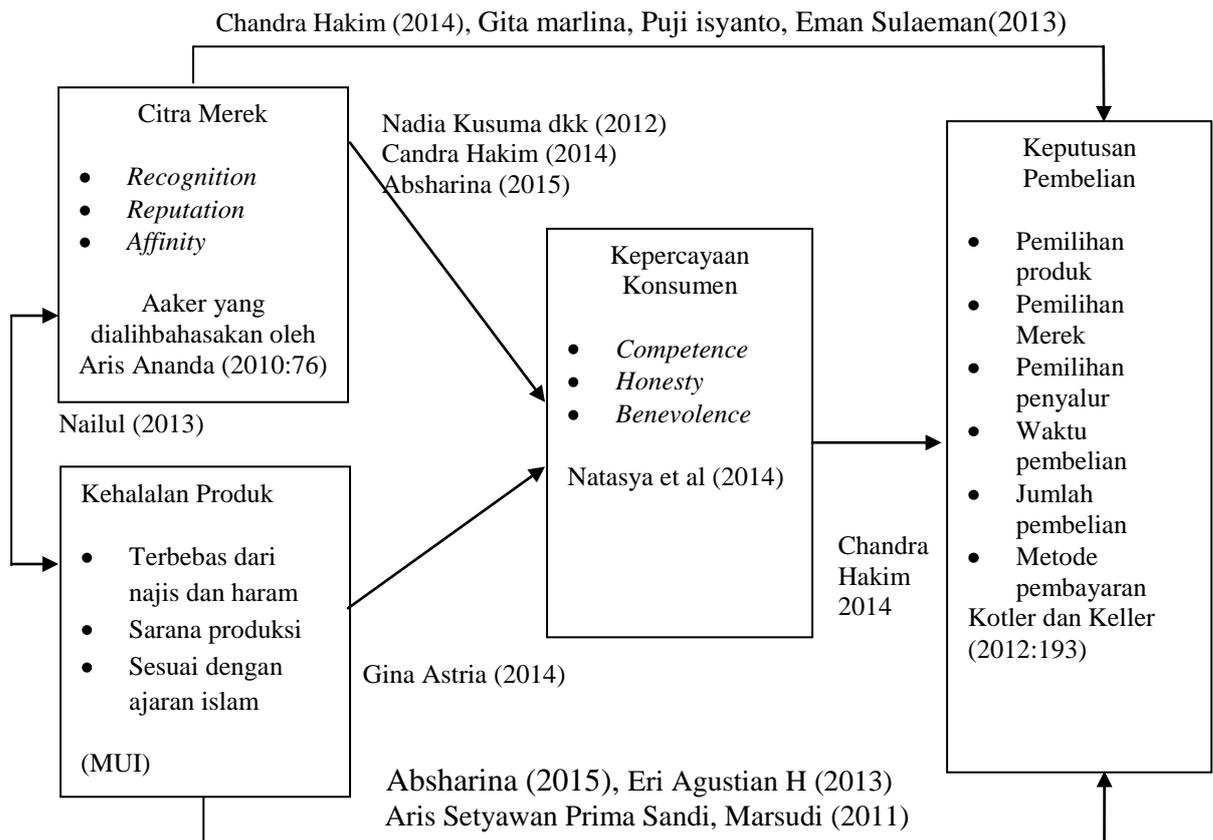
Banyaknya perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya suatu citra merek. Citra Merek memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, karena jika semakin baik citra merek yang diberikan maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan gambaran atau pesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Penetapan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian merek yang bersangkutan sangat besar. Sedangkan menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:69) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *loyalty*. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian juga di

perkuat oleh penelitian yang dilakukan Gita Marlina dkk (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek memiliki faktor yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek dan kehalalan produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Faktanya, dengan adanya citra merek yang baik akan timbul rasa percaya pada diri konsumen, selain itu kehalalan produk yang dimiliki perusahaan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk mempercayai dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai citra merek, kehalalan produk terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Sehingga dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.