

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah- masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai persepsi label halal, citra perusahaan, dan *word of mouth* dan minat beli ulang. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen yaitu suatu proses mengelola lingkungan eksternal ataupun internal dengan orang- orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Pengertian manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka

timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*). Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan, jelas tidak akan berjalan dengan optimal.

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 seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana 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. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa pakar diantaranya adalah :

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012;8) manajemen merupakan :

“Coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.” Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa manajemen merupakan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Berikut ini penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M (*Man, Money, Machines, Methods, Materials, Market*)
2. Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
4. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi.

Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Pengertian manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut James Lundry (2017:7) mengemukakan bahwa :

“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating, and controlling the effort of others towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production, land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, to particular goals of the organization.” Artinya pencapaian tujuan organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian, dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Menurut Mary Parker Follet (2017:3) Manajemen adalah seni dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, dalam arti bahwa manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti tidak melakukan tugas itu sendiri.”

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian di atas mengenai definisimanajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkanbahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan,pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan denganmemanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untukmencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara

memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan.

Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh.
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian.

Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan
- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong

usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja.

Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut :

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan

4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan: (1) menentukan standar prestasi, (2) Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran secara umum adalah proses memasarkan produk, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi sebuah perusahaan.

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran 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.*

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks

strategi kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa : *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2016:1) mengemukakan bahwa : Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2017:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari pengertian- pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dan juga dapat disimpulkan sebagai sistem untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, memelihara kepuasan pelanggan dan hubungan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dan saling bertukarkan suatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan

manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Danang Sunyoto (2015:191) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Salah satunya dari 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.*"

Menurut Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2016:130) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran selanjutnya menurut *The American Association of Marketing* yaitu :

“Marketing management as the process of planning and executing the concepting, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service in order create, exchange and satisfy individual and organizational objectives”. Yang artinya Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan, bertukar dan memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran untuk mencapai tujuan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran adalah sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang

efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

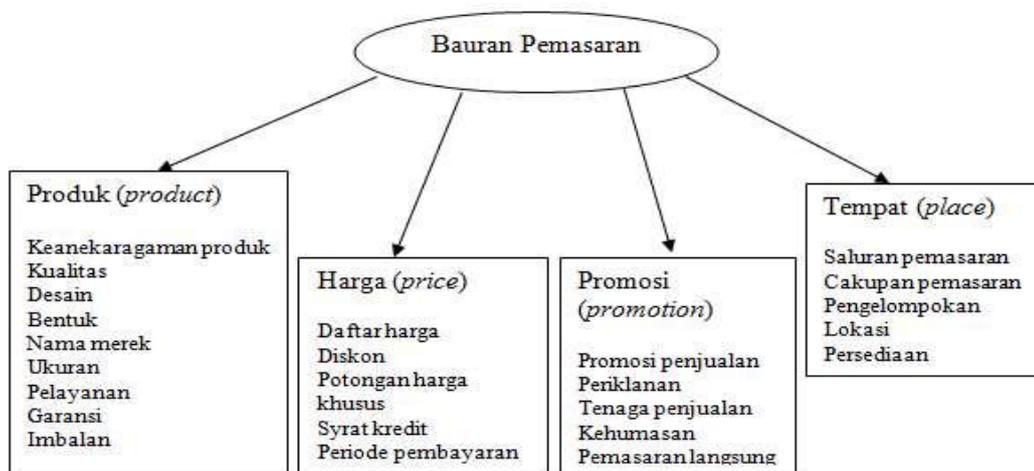
Menurut Fandy Tjiptono (2015:6) menyatakan bahwa seorang eksekutif bisnis harus bisa berperan layaknya seorang “*mixer ingredients*” yang kadang kala mengikuti resep orang lain, kadang kala menyiapkan sendiri resepnya, terkadang harus menyesuaikan resepnya dengan bahan-bahan yang telah tersedia, dan sekali waktu bereksperimen atau menemukan unsur-unsur baru yang belum pernah dicoba orang lain.

Menurut Buchari Alma (2016:143) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sementara itu menurut Sofjan Assauri (2017:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu :

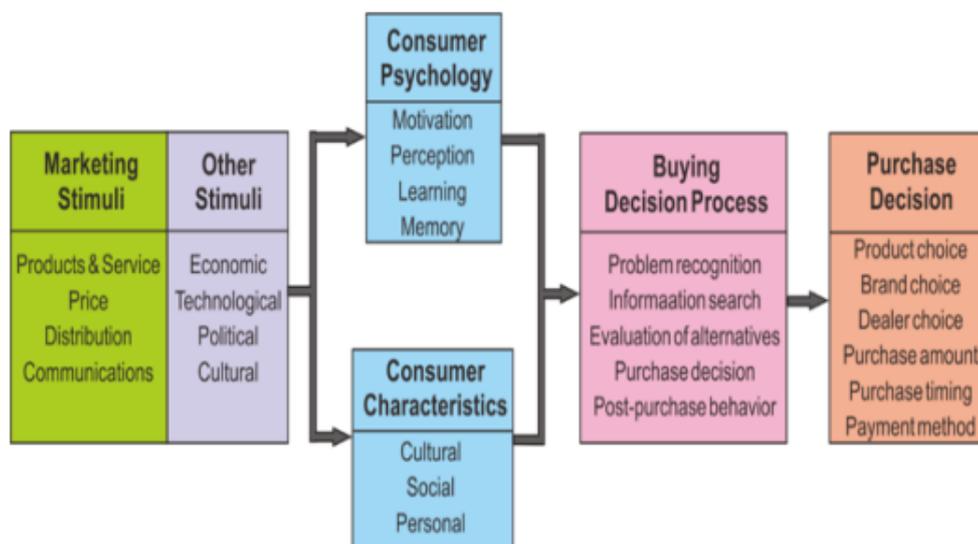


Gambar 2.1
Komponen Bauran Pemasaran
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

2.1.4.1 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal

tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Model Prilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.4.2 Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran

untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, mem.bujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.1.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. Events and experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Direct Marketing and database (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Mobile marketing (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. Personal Selling (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.4.4. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan

mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu, agar kegiatan-kegiatan tersebut berdata dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran.

Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

2.1.4.5. Pengertian Jasa

Dalam ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian jasa, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) mendefinisikan bahwa pengertian jasa adalah sebagai berikut : a service any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Buchari Alma (2014:243) mendefinisikan jasa sebagai berikut : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Dari pengertian para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.4.6. Klasifikasi Jasa

Menurut Evans dan Bernam (1990) dalam Fandy Tjiptono (2016:16) mengemukakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

1. Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen)

2. Tingkat Keberwujudan, kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :
 - a. Rented-Goods Services, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contoh penyewaan mobil, videogames, komputer, villa, dan apartemen.
 - b. Owned- Goods Services, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperilaha/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.
 - c. Non- Goods Services, karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh supir, dosen, penata rias, baby-sitter, pemandu wisata, penerjemah lisan, dan lain-lain.
3. Keterampilan Penyedia Jasa, berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama. Profesional services (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, arsitek, dan lain-lain). Kedua,

non-profesional services (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga).

4. Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi commercial services atau profit services (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan non-profit services (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).
5. Regulasi, menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated services (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan non-regulated services (seperti jasa makelar, katering, pondokan dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).
6. Tingkat Intensitas Karyawan. Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: equipment-based services (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tarik Mandiri) dan binatu) dan people-based services (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan dokter anak).
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen. Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi high-contact services (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan konsultan bisnis) dan low-contact services (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.1.4.7. Karakteristik Jasa

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. Intangibility, jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. Inseparability, jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.
3. Variability / Heterogeneity / Inconsistency, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan: (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.
4. Perishability, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa

sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. Lack of ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.4.8. Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni berupa barang pada satu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima:

1. Barang berwujud murni (pure tangible good).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (tangible good with accompanying services).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih

luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

3. Jasa campuran (Hybrid)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (major service with accompanying minor goods and service).

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni (pure service)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain. Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.

- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.1.4.9. Bisnis Jasa

Bisnis Jasa menurut Christian Gronross (2009) adalah suatu bidang bisnis yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Sama halnya ketika seseorang mendirikan badan usaha yang menghasilkan produk tertentu dan kemudian dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan, hal tersebut juga berlaku pada badan usaha jasa. Bisnis jasa atau sering disebut sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa menawarkan keahlian tertentu yang bermanfaat untuk konsumen.

2.1.4.10. Bisnis Jasa Restoran

Definisi bisnis jasa restoran adalah tempat bisnis yang menyiapkan dan menyajikan makanan maupun minuman kepada pelanggan dengan imbalan uang. Makanan umumnya disajikan dan dimakan di tempat, tetapi banyak restoran yang juga menawarkan layanan antar makanan dan pengiriman makanan.

Restoran sangat bervariasi dalam penampilan dan penawaran layanannya, termasuk berbagai macam masakan dan model layanan mulai dari jenis restoran cepat saji dan kafetaria, hingga restoran keluarga dengan harga menengah, dan perusahaan mewah dengan harga tinggi. Para Ahli menjelaskan mengenai pengertian restoran yaitu sebagai berikut :

1. Soekresno (2001), Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.
2. Marsum (2005), Restoran adalah suatu tempat ataupun bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum.
3. Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, Restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.
4. Powers, Barrows, dan Reynolds (2012: 68), Kata restoran berasal dari bahasa Perancis 'restaurer' yang berarti "restorer of energy" atau pengembalian energi. Istilah tersebut mulai digunakan pada awal hingga pertengahan tahun 1700 untuk mendefinisikan tempat umum yang menjual sup dan roti. Namun, defisini ini segala tempat umum yang menjual makanan dapat disebut restoran.

Dari definisi – definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan Restoran adalah tempat untuk menjual makanan dan minuman yang mengutamakan fasilitas dan pelayanan yang ramah sebagai nilai jualnya walaupun harga yang ditawarkan bisa lebih mahal. Jadi pengertian bisnis jasa restoran yaitu suatu usaha yang menyediakan pelayan pada suatu tempat ataupun bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu,

baik berupa kegiatan makan maupun minum dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

2.1.5 Persepsi Lebel Halal

1. Pengertian Persepsi

Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakarakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

2. Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut (Fajar Laksana, 2008: 83). Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan

pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali (Stanton, William J., 1984: 282).

3. Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Departemen Ilmu Teknologi Pangan-IPB, 2010).

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

4. Ajaran Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal

- a. Al Qur'an, Surat Al Maidah : 88 yang artinya, "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya."
- b. Surat Al Maidah : 3 yang artinya, "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tecekik, yang dipukul, yang jatuh ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali kamu sempat menyembelinya."

- c. Surat Al Baqarah : 173 yang artinya, “Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan yang disembelih dengan nama selain Allah.”
- d. Surat Al Maidah : 4 yang artinya, “Dan makanlah binatang yang ditangkap dalam buruan itu untukmu dan sebutlan nama Allah ketika melepaskan hewan(anjing) pemburunya.”
- e. Surat Al An“ am : 121 yang artinya, “Dan janganlah kamu makan sembelihan yang tidak menyebut nama Allah dan sesungguhnya yang demikian itu fasik.”

Dari serangkaian ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa yang diharamkan adalah bangkai, darah, babi, binatang yang disembelih selain menyebut nama Allah SWT, dan khamer atau minuman yang memabukkan.

5. Fungsi Label

- a. Merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan dan minuman atau obat. Dalam hal ini pemerintah mewajibkan produsen untuk melekatkan label/ etiket pada hasil produksinya sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam undang-undang bahan makan.
- b. Dengan melekatkan label sesuai dengan peraturan berarti produsen memberikan keterangan yang diperlakukan oleh para konsumen agar dapat memilih membeli serta meneliti secara bijaksana.
- c. Merupakan jaminan bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bila digunakan, untuk megatasi hal ini maka para konsumen membiasakan diri untuk membaca label terlebih dahulu sebelum membelinya.

- d. Bagi produsen label dipergunakan untuk alat promosi dan pengenalan terhadap barang tersebut.

2.1.5.1 Dimensi Label Halal

Dimensi untuk Mengukur Persepsi Label Halal menurut (Sheth, 1999; Mawardi 2018:130) sebagai berikut :

- a. Keamanan/ *safety*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.
- b. Nilai keagamaan/ *religious value*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.
- c. Kesehatan/ *health*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.
- d. Kekhususan/ *exclusivity*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

2.1.6 Pengertian Citra Perusahaan

Citra kerap kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:269) Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Citra perusahaan menurut Gregory (2011:63) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Dari definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus

menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

2.1.6.2 Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan

Beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam upaya mempertahankan citra perusahaan antara lain :

- a. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra perusahaan Maksudnya, dalam strategi ini perusahaan asuransi tersebut harus menjual jenis produk dalam kategori tertentu saja. Perusahaan asuransi harus mampu membedakan produk tersebut dari produk yang dijual oleh perusahaan asuransi lainnya.
- b. Strategi Penentuan Target Pasar Strategi ini harus sesuai dengan citra perusahaan. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah perusahaan asuransi tersebut menjual produk untuk nasabah kalangan bawah, menengah atau atas.
- c. Strategi Penetapan Harga Tujuan penetapan harga pada premi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan produk asuransi yang dijual atau ditawarkan diperusahaan asuransi tersebut .
- d. Strategi Pelayanan Jasa Atau Service Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani nasabah sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi tersebut. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki citra (image) yang baik terhadap perusahaan asuransi tersebut.
- e. Strategi Penanganan Keluhan Pada Konsumen Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, atau kelebihan dan kekurangan lain dari perusahaan asuransi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan asuransi bisa menggunakan angket atau wawancara langsung kepada nasabah untuk menanyakan keluhannya.

2.1.6.3 Hal-Hal Yang Dapat Merusak Citra Perusahaan

Di samping aspek-aspek yang bisa menjaga mempertahankan citra perusahaan. Perusahaan asuransi juga perlu menghindari berbagai hal yang bisa merusak citra perusahaan antara lain :

1. Produk yang dijual tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Hal yang dimaksudkan adalah kualitas produk yang dijual atau ditawarkan.
2. Jasa yang diberikan tidak dapat memuaskan pelanggan. Hal yang dimaksudkan adalah pelayanan yang didapatkan oleh nasabah kurang memuaskan. Contoh melayani pelanggan yang cepat, tanggap dan ramah.
3. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau tidak tepat pada sasaran. Hal dimaksudkan adalah produk yang dijual atau ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Premi yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kalangan nasabah. Hal dimaksudkan adalah harga premi yang ditentukan terlalu mahal, hanya untuk kalangan tertentu saja.

2.1.6.4 Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Harris bekerjasama dengan reputationinstitute.com dalam Fandy Tjiptono (2014:120) menggunakan Reputation Quotient (RQ) yang terdiri atas 20 (duapuluh) atribut yang dikelompokkan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya tarik emosional (emotional appeal) Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan sirespek oleh pelanggan.
2. Produk dan jasa Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan.
3. Visi dan kepemimpinan Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.
4. Lingkungan kerja Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.
5. Kinerja finansial Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.
6. Tanggung jawab sosial Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

2.1.6.5 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

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

2.1.7 Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Pada umumnya seseorang senang bicara atau mengobrol karena mungkin itu adalah suatu kebutuhan bagi seseorang dan karena dengan mereka bisa mendapatkan informasi, pelajaran dan juga pengalaman dari apa yang mereka sedang bicarakan, karena biasanya seseorang membicarakan produk yang mereka rasa cocok atau sesuai dengan yang mereka harapkan maka dengan sendirinya orang tersebut akan merekomendasikan kepada rekan maupun saudaranya. Berikut pengertian *word of mouth* menurut beberapa ahli diantaranya adalah :

Menurut sumardy (2013:67) mendefinisikan bahwa *marketing is an effort by organization to effect how customers creat and distribute marketing relevant marketing among consumers*. Artinya, pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya dari sebuah organisasi untuk memengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan di kalangan konsumen.

Sama halnya dengan Hasan (2013:67) mendefinisikan bahwa *word of mouth* merupakan bagian dari strategi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran prosuk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Sama halnya juga dengan Lupiyoadi (2014:238), yang mendefinisikan *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Berdasarkan pengertian yang telah di kemukakan para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi untuk mempromosikan dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

2.1.7.1 Faktor – faktor *Word of Mouth*

Menurut Sutisna (2015: 15), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadinya proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga,

informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Word of mouth communication sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

2.1.7.2 Karakteristik *Word of Mouth*

Pendapat Iput (2007), Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/ jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan *goal* yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *word of mouth* yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

1. Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/ jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. WOM muncul karena ditanyakan, bukan karena bangga.
2. *Word of mouth* positif akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan *purchase*, lebih tinggi dari pengharapannya. Konsumen akan merasa senang

dan puas. Selanjutnya sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, konsumen akan menjadi loyal, dan menyebarkan *word of mouth* positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasnya dia mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Kepuasan ini di *Hospitality Management* disebut *emotional satisfaction*. Kepuasan yang muncul karena emosi, terhadap kualitas. Baik dari sebuah produk/ jasa, ditambah dengan kualitas pengalaman yang juga dibeli oleh konsumen.

3. *Word of mouth* negatif adalah suatu fenomena di mana konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangibile* seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

2.1.7.3 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Sumardy (2013:67) dimensi *Word of Mouth Communication* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan, Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
2. Merekomendasikan, Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.1.8 Pengertian Minat Beli Ulang

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan ataupun keinginan dari seorang konsumen tidaklah mudah karena pada saat tertentu minat beli dari seorang konsumen dapat berubah tergantung pemikirannya terhadap produk tersebut.

Menurut Cobb-Walgren dan Ruble dalam JS Riyono (2014:308) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Beda halnya dengan Ferdinand (2012:7) yang mendefinisikan minat beli ulang adalah bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

Beda halnya dengan Suryani (2008:131) yang menyatakan bahwa “melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”.

2.1.8.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula

menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutandidefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat,norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulankeluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang,faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif,pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yangmelakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompokacuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifanpengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitasproduksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.8.2 Dimensi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut

Ferdinand (2012:7) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya. Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

Minat beli adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen yang puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya, sehingga akan berfikir untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang dan jasa tersebut.

2.1.9 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini penulis, mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Maya Anggraeni (2016)	Pengaruh Presepsi label halal, <i>word of mouth</i> dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada restoran solaria jogjakarta	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama	Objek lokasi penelitian berbeda	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal, yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk
2	Kusnandar (2015)	Pengaruh citra perusahaan dan kesadaran label terhadap minat ulang beli konsumen pada produk kosmetik tultupe	Terdapat persamaan variabel citra perusahaan dan kesadaran label dan minat beli ulang	Objek lokasi penelitian berbeda	Terdapat hasil yang signifikan dan positif dari hasil variabel yang diteliti
3	Dita Theresia, dkk. (2016)	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce (Studi Kasus Konsumen ECommerce Dryshirt)	Terdapat persamaan variabel <i>word of moth</i> dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	terdapat pengaruh signifikan <i>word of mouth communication</i> terhadap minat beli konsumen e-commerce Dryshirt, dan besarnya pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli
4	Fadillah, dkk. (2014)	Pengaruh Kualias Pelayanan Dan Citra perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. Diva Karaoke	Terdapat persamaan variabel Citra perusahaan Dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
5	Kholid Mawardi (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro)	Terdapat Kesamaan Variabel <i>Word Of Mouth</i> Dan Minat Beli	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	terdapat pengaruh signifikan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian
6	Gatri Lunarindiah (2016) Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.9, No.2	The Influence of Corporate Image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction and Student Loyalty	Terdapat Kesamaan Variabel Citra perusahaan	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	corporate image berpengaruh positif terhadap student satisfaction dan student loyalty
7	Teguh Widodo (2013)	<i>The Influence of Muslim Consumer's Perception Toward Halal Food Product On Attitude And Purchase Intention At Retail Store food products</i>	Terdapat Kesamaan Variabel Label Halal dan Minat Beli	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk makanan halal
8	Muhammad Dharma, dkk.(2017)	<i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy</i>	Terdapat Kesamaan Variabel Label Halal dan Minat Beli	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	persepsi halal berpengaruh positif terhadap merek dan signifikan terhadap niat pembelian ulang
9	Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti (2018)	<i>The Effect Of Trust and Brand Company to Repurchase Intention In Online Shopping</i>	Terdapat Kesamaan Variabel Citra perusahaan dan Minat Beli	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	kepercayaan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
10	Ridwan Nurmansyah, dkk. (2018)	<i>The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study In Indonesian Drugstore)</i>	Terdapat Kesamaan Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	Menunjukkan bahwa <i>Word Of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
11	Carolus indra (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Breand image</i> dan <i>Service Quality</i>	Terdapat Kesamaan Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	Menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
12	Rachmah Acillia Milan Nanda (2018)	Pengaruh Atribut Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Inention</i>	Terdapat Kesamaan Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	Menunjukkan bahwa <i>Word Of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
13	Paramananda N (2018)	<i>Impact of Price perception and Brand Company on Repurchase Intention</i>	Terdapat Kesamaan Variabel Citra perusahaan, <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	Menunjukkan bahwa <i>Brand company</i> dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
14	Kirana Tasnia Putri Gunari (2019)	Pengaruh Label Halal dan electronic <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang.	Terdapat Kesamaan Variabel Label Halal, <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	Menunjukkan bahwa Label Halal dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
15	Aldi Pratama Simatupang (2018)	Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen	Terdapat Kesamaan Variabel Label Halal, dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda	bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
16	Che Hui Lien (2015) Vol 5 no 3	<i>Online Hotel Booking : The Effect Brand icompany, price trust and value on repurchase intentions</i>	Terdapat Kesamaan Variabel citra perusahaan terhadap minat beli ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda variabel harga dan nilai ulang	Menunjukkan bahwa citra perusahaan, harga dan nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli
17	Riaz Hussain da Mazhar Ali, 2015 <i>Interational jurnal of research marketing vol 7 issue 3</i>	<i>Effect word of mouth and social media on costumer repurhcase intention</i>	Terdapat Kesamaan Variabel <i>Word Of Mouth</i>	Waktu dan objek lokasi yang berbeda dan variabel sosial media	Menunjukkan bahwa sosial media dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap costumer repurchase intention
18	Bruno Godey Aikateriny (2018)	<i>Impact of Price perception and product quality on Repurchase Intention</i>	Terdapat Kesamaan Variabel devenden Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda variabel harga dan kualitas produk	Menunjukkan presepsi harga dan kualitas prduk berpengaruh positif
19	Alicia Whyte and Ricard Jooans (2015) <i>Interational jurnal of research management vol 3 issue 6</i>	<i>The Influence of produt Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study In Indonesian Drugstore)</i>	Terdapat Kesamaan Variabel devendent Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
20	Hsing Wen Wang (2015) <i>Interational jurnal of research management vol 2 no 4</i>	Exploring the impact of social networking on brand image and repurchase intention in Cyberspace	Terdapat Kesamaan Variabel Label Halal, <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda dan variabel sosial media	Menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh 62 persen dan citra perusahaan berpengaruh juga terhadap minat beli
21	Simon Husdon, Li Huang, and Martine S Routh (2014) ISSN 2039-2117 Vol 5 No 8	<i>The Influence Of Social Media and Brand company That Impact on Repurchase Interst</i>	Terdapat Kesamaan Variabel Citra perusahaan, dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda dan variabel sosial media	Media sosial berpengaruh, citra perusahaan berdampak 57 persen terhadap minat beli ulang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
22	Ya Hui Wang (2014) No 34 Vol 3 ISSN 2355-5408	<i>The Influence of Brand Image and Word of Mouth on The Interes of Buy Back</i>	Terdapat Kesamaan Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda dan	Menunjukkan bahwa berpengaruh 54 persen dan <i>word of mouth</i> 43 persen terhadap minat beli ulang
23	Medy Abzari (2014) Vol 4 Issue 8	<i>Analysing The Effect Qulity Product and Repurchase Intination : The Cast of Iron Khodo Company</i>	Terdapat Kesamaan Variabel dependen Minat Beli Ulang	Waktu dan objek lokasi yang berbeda dan variabel <i>quality product</i>	Menunjukkan bahwa <i>quality product</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
24	Samuel Robert Ferdinand International Journal Vol. 4 No.1 2015/2016	<i>The influencer of Brand Company, Brand Trust and Customer Perceived Value in Creating Customer Loyalty in Halal Certificate of MUI on Cosmetic Product</i>	Terdapat Kesamaan Variabel citra perusahaan dan citra label halal	Waktu dan objek lokasi yang berbeda dan variabel dependen minat beli	Hasil dari penelitian ini adalah harus mempertahankan citra perusahaan serta label halal agar selalu positif dimana konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian
25	Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram International Journal of Economics and Management Vol 1 No 11 (2015)	Impact Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty	Terdapat Kesamaan Variabel Citra perusahaan	Waktu dan objek lokasi yang berbeda dan tidak membahas logo halal	Terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan, kepercayaan terhadap sikap ekstensi
26	Absharina International Journal Vol. 4 No.1 2015/2016	<i>The influencer of Brand Company, Brand Trust and Customer Perceived Value in Creating Customer Loyalty in Halal Certificate of MUI on Cosmetic Product</i>	Terdapat Kesamaan Variabel Citra perusahaan dan label halal	Waktu dan objek lokasi dan tidak membahas keputusan pembelian	Menunjukkan bahwa Label Halal dan citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Jurnal yang telah diolah oleh peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dalam kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independen yaitu label halal (x_1), citra perusahaan (x_2), *word of mouth* (x_3) terhadap variabel dependen minat beli ulang (y).

2.2.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Departemen Ilmu Teknologi Pangan-IPB, 2010). Label halal berfungsi sebagai tanda pemberi kepastian akan status kehalalan suatu produk, mulai dari segi kandungan bahan pangan, proses pengolahan, dan tempat produksinya.

Konsumen akan memandang suatu produk berdasarkan apa yang ada di dalam persepsinya. Konsumen akan memandang produk makanan yang ditawarkan Solaria merupakan produk makanan halal, karena tertera label halal yang terdapat di dinding restoran Solaria. Persepsi label halal yang ada di benak konsumen tersebut akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada keamanan halal. Persepsi

tersebut akan ditampilkan melalui sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan minat beli ulang produk makanan di restoran Solaria. Penelitian sebelumnya menurut Maya Anggraeni (2016) mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Kusnandar (2015) mengatakan terdapat hasil yang signifikan, Teguh Widodo (2013) mengatakan terdapat pengaruh positif label halal terhadap minat beli ulang, Muhammad Dharma, dkk.(2017) mengatakan juga persepsi halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti (2018) dan Aldi Pratama Simatupang (2018) mengatakan bahwa dampak dari label pada keputusan pembelian ulang bergantung pada cara konsumen merasakan kualitas dan tingkat kepercayaan pada label. Banyaknya penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan muslim membawa pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam hal pola konsumsi makanan. Pola konsumsi makanan yang dianjurkan sesuai dengan ajaran agama Islam, di mana dalam ajaran ini orang muslim hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan yang halal. Dengan demikian seharusnya ajaran ini menjadi persepsi yang sangat kuat di benak konsumen, terlebih karena masih banyaknya rumah makan di Indonesia yang tidak memiliki sertifikasi halal. Philip Kotler (2016) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

2.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam pemasaran lebih lanjut telah dibuktikan bahwa kesadaran dan *image* sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau

menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang. Dan sebaliknya, apabila reputasi yang dibentuk dari *image* dari penyedia layanan buruk akan membuat pelanggan menjadi enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu citra perusahaan tersebut memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap – tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar (2015) mengatakan bahwa perusahaan sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, Fadillah, dkk. (2014), juga sependapat menjelaskan bahwa citra perusahaan itu sangat penting untuk membuat minat beli konsumen kembali dan hasil yang telah diteliti hasilnya positif bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, Gatri Lunarindiah (2016) mengatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan, Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti (2018) mengatakan juga hasil penelitiannya bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan, Ya Huing Wang (2014) hasil penelitiannya menunjukan bahwa citra perusahaan berpengaruh sebesar 54 persen terhadap minat beli konsumen, Ce Hui Lean (2015) menunjukan hasil penelitiannya bahwa citra perusahaan nilainya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan Paramananda N. (2018) juga menyatakan bahwa brand company berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang. Dengan demikian berdasar pada hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa citra perusahaan akan memengaruhi minat beli ulang konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Word of mouth (WOM) dinilai sebagai salah satu komunikasi (media pemberitahuan) yang paling tepat dalam menginformasikan produk dalam lingkup pemasaran. Konsumen merasa puas apabila mendapatkan informasi dan pendapat yang baik langsung dari para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk yang ingin di beli.

Hubungan *Word of Mouth* dengan minat beli ulang di perkuat dalam jurnal penelitian yang di lakukan penelitian terdahulu yakni Dita Theresia, dkk. (2016) mengatakan bahwa hasil penelitian yang telah diteliti olehnya hasilnya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang suatu produk, Kholid Mawardi (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, Ridwan Nurmansyah, dkk. (2018) mengatakan bahwa terdapat nilai yang sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, Carolus indra (2018) juga mengatakan hasil yang serupa, Rachmah Acillia Milan Nanda (2018) hasilnya meunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan Kirana Tasnia Putri Gunari (2019) Hasilnya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.2.4 Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Perusahaan Dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

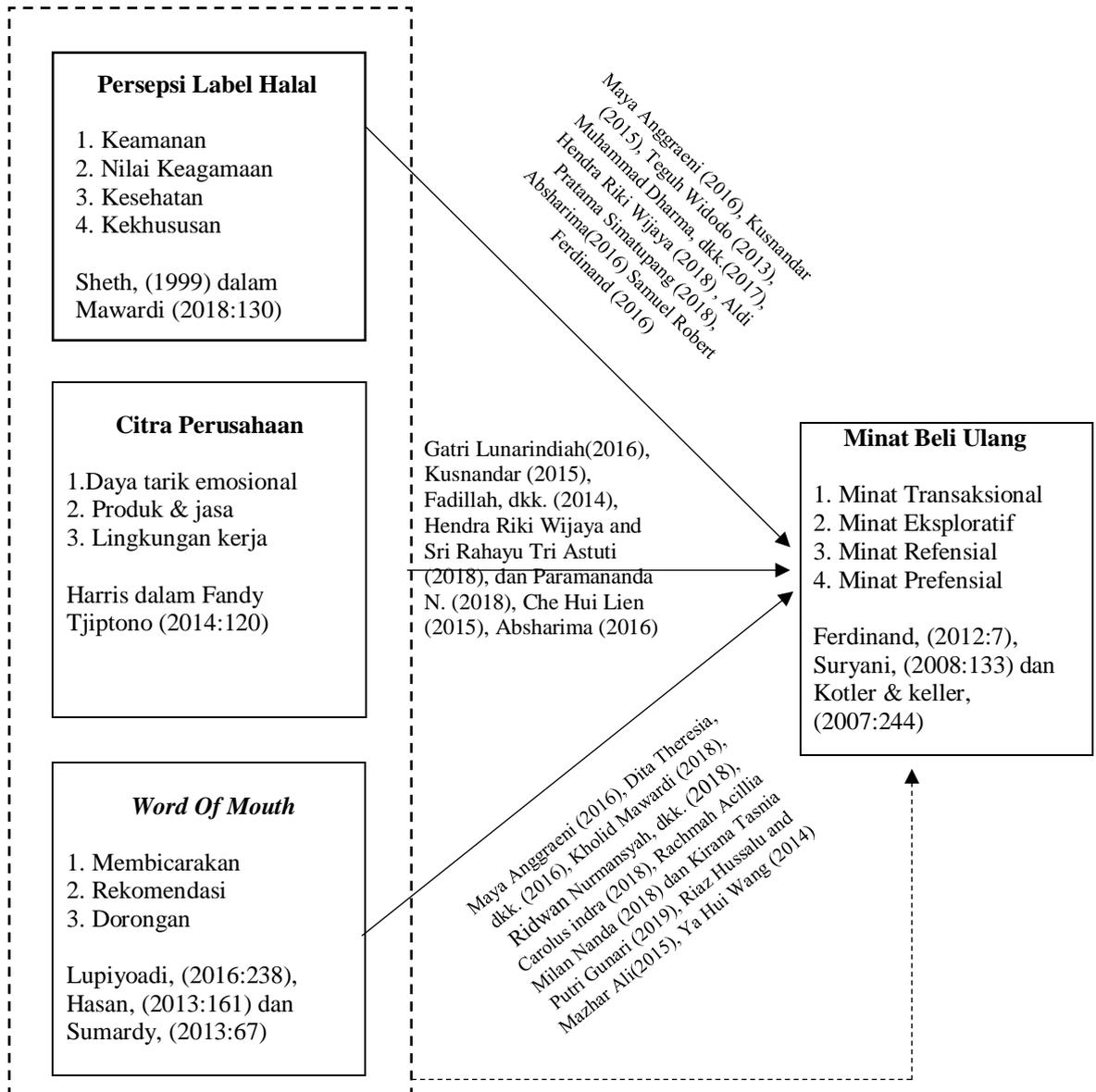
Seiring perkembangan zaman, perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara. Penelitian ini menggunakan jasa sebagai objek penelitian karena umumnya WOM dipandang lebih penting pada

bidang jasa atau pelayanan dibandingkan produk. Perusahaan jasa yang menjanjikan kualitas memuaskan, seharusnya mampu memberikan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Apabila perusahaan jasa tidak mampu memberikan, maka sebaiknya perusahaan jasa tidak menjanjikan akan kualitasnya secara berlebihan seperti apa yang diharapkan konsumen. Seperti kasus yang menimpa Solaria, restoran ini menjanjikan kehalalan dari hidangan yang disajikan. Namun pada kenyataannya ditemukan kandungan bahan tidak halal dalam proses pembuatannya.

Apabila masalah ini tidak ditanggapi secara serius oleh pihak perusahaan akan menimbulkan citra perusahaan di restoran tersebut menjadi negatif di mata konsumen, dan dapat menimbulkan pula *word of mouth* (WOM) negatif di kalangan masyarakat, *word of mouth* ini muncul sebagai akibat dari pengaruh pengalaman buruk yang didapat konsumen. Tentu hal tersebut akan berdampak pada penurunan tingkat konsumen di mana konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada restoran tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maya anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa persepsi label halal, citra perusahaan, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir diatas maka dapat di gambarkan paradigma adanya hubungan label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi secara positif terhadap minat beli ulang, Berdasarkan tersebut maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Keterangan :

Y : Minat Beli ulang

X₁ : Persepsi Label Halal

X₂ : Citra Perusahaan

X₃ : *Word Of Mouth* (WOM)

—————> : Pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara parsial terhadap Y

- - - - -> : Pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian diatas, maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli ulang.
- b. Terdapat pengaruh perusahaan terhadap minat beli ulang.
- c. Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang.