

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Labelisasi Halal

#### 1. Labelisasi

##### a. Pengertian label

Menurut Yohanes Lamarto dalam bukunya *Fundamental Of Marketing* mendefinisikan bahwa :<sup>1</sup>

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin suatu hubungan yang erat sekali.

Label juga bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sebagian besar dari informasi mengenai sebuah produk. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak.<sup>2</sup> Label juga melaksanakan beberapa fungsi yaitu:<sup>3</sup>

- 1) Label *mengidentifikasi* produk atau merek- misalnya, nama sunkist yang diletakan pada jeruk. 2). Label juga dapat memperingkat produk, buah peach kalengan diberi peringkat A, B, dan C. 3). Label dapat menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. 4). Label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik. Teknologi baru memungkinkan label dibungkus-susutkan 360 derajat untuk membungkus wadah dengan grafis yang terang dan mengakomodasi informasi

---

<sup>1</sup> Yohanes Lamarto, *Fundamental of Marketing*, Erlangga, Jakarta, 1984, Hal.,282

<sup>2</sup> Philip Kotler, *manajemen Pemasaran*, PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta, 2000, Hal.,478

<sup>3</sup> *Ibid*, Hal.,478

produk yang lebih banyak pada kemasan, mengganti label kertas yang diletakan pada kaleng dan botol.

#### b. Macam-macam label

Ada beberapa macam label yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, yaitu: <sup>4</sup>

- 1) Grade label  
Grade label ialah keterangan yang mencantumkan ciri barang secara garis besar.
- 2) Descriptive label  
Descriptive label ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci seperti unsur kimia, ukuran, warna, prosentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya, yang sering dijumpai pada bungkus obat.
- 3) Informative label  
Informative label sama dengan deskriptive labeling hanya memuat keterangan yang lebih lengkap.

Jadi dapat disimpulkan bahwa label merupakan tulisan dalam kemasan sebuah produk yang memberikan informasi tentang cara mengunkan produk, kandungan yang terdapat dalam produk, dan informasi-informasi lainnya mengenai produk tersebut.

## 2. Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau dapat diartikan pula sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan *ukhrawi*. Cukup banyak ayat al-Quran yang menjelaskan tentang kehalalan ini. Diantaranya:

Dalam surat al-Baqarah ayat 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*, Alfabeta, Bandung, 1992, Hal.,172

Artinya: *“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*.<sup>5</sup>

Halal menurut departemen agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah:<sup>6</sup>

Halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsure atau bahan yang haram atau dilarang untuk konsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat Islam”.

Produk halal adalah produk yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya, serta dilarang untuk dikonsumsi umat muslim baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta dapat memberikan manfaat yang lebih dari pada madharat (efeknya).

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga halal sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati karena disembelih.
2. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
3. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
4. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

---

<sup>5</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168, *Al-Quran dan Terjemah*, Al-Hanan, Jakarta, 2009, Hal., 25

<sup>6</sup> Eri Agustina H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013. Hal., 171

<sup>7</sup> *Ibid*, Hal., 171

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi, maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Barang yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu: mengambil masalah dan menolak madarat atau bahaya. Jika menurut kesehatan suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram digunakan.<sup>8</sup>

### 3. Labelisasi Halal

Sebagai lembaga otonomi bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri. Keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. *Sertifikat Halal* merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai sekarang. Labelisasi halal adalah perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sarifikat halal MUI. Sartifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika.

---

<sup>8</sup> Rifatul Faridah, *Pengaruh Ekuitas Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Roti Han's di kota Kudus*, 2014, Hal.,25-26

Syarat kehalalan produk menurut MUI meliputi:<sup>9</sup>

1. Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi; jika pernah digunakan untuk daging babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus melampirkan spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta bahan aliran proses produksi. Surat keterangan itu bisa dari MUI daerah untuk produk lokal atau lembaga Islam yang diakui oleh MUI untuk produk impor hal ini berlaku untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.<sup>10</sup>

#### **4. Prosedur Sertifikasi Halal**

Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan pangan, obat, kosmetika, atau Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/ catering/ dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Masa berlakunya sertifikat halal adalah selama 2 tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan.

Untuk memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1), diakses pada tanggal 31 Oktober 2016 pukul 11:45

<sup>10</sup>[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1), diakses pada tanggal 31 Oktober 2016 pukul 11:45

1. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
2. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
3. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
4. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.

Pertama-tama produsen yang menginginkan sertifikat halal mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a. Bagi Industri Pengolahan yaitu: Produsen harus mendaftarkan seluruh produk yang diproduksi di lokasi yang sama dan / atau yang memiliki merek / brand yang sama, produsen harus mendaftarkan seluruh lokasi produksi termasuk maklon dan pabrik pengemasan, ketentuan untuk tempat maklon harus dilakukan di perusahaan yang sudah mempunyai produk bersertifikat halal atau yang bersedia disertifikasi halal.
- b. Restoran dan catering harus mendaftarkan seluruh menu yang dijual termasuk produk-produk titipan, kue ulang tahun serta menu musiman; restoran dan catering harus mendaftarkan seluruh gerai, dapur serta gudang.
- c. Bagi RPH produsen harus mendaftarkan seluruh tempat pembelian yang berada dalam satu perusahaan yang sama.

Setelah penggolongan berdasarkan kategori usaha, beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan pemohon:

1. Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi barang yang telah disediakan. Barang tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan

---

<sup>11</sup>[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1), diakses pada tanggal 31 Oktober 2016 pukul 11:45

2. Barang yang sudah diisi beserta dokumen pendukungnya dikembalikan ke sekretariat LP POM MUI untuk diperiksa kelengkapannya, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapi sesuai dengan ketentuan.
3. LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/ audit ke lokasi produsen dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.
4. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium (bila diperlukan) dievaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan membuat laporan hasil audit guna diajukan pada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
5. Laporan hasil audit disampaikan oleh Pengurus LPPOM MUI dalam Sidang Komisi Fatwa MUI pada waktu yang telah ditentukan.
6. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikasi halal.
7. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
8. Sertifikat Halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.
9. Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

Kemudian dilakukanlah tata cara pemeriksaan (Audit) mulai dari manajemen, bahan-bahan baku, dll. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup:<sup>12</sup>

1. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk (Sistem Jaminan Halal).
2. Pemeriksaan dokumen-dokumen spesifikasi yang menjelaskan asal-usul bahan, komposisi dan proses pembuatannya dan/atau sertifikat halal pendukungnya, dokumen pengadaan dan penyimpanan bahan, formula

---

<sup>12</sup> <http://info-kesehatan.net/tata-cara-mengurus-sertifikat-halal-mui/> diakses pada tanggal 31 Oktober 2016, pukul 11:15

produksi serta dokumen pelaksanaan produksi halal secara keseluruhan.

3. Observasi lapangan yang mencakup proses produksi secara keseluruhan mulai dari penerimaan bahan, produksi, pengemasan dan penggudangan serta penyajian untuk restoran/catering/outlet.
4. Keabsahan dokumen dan kesesuaian secara fisik untuk setiap bahan harus terpenuhi.
5. Pengambilan contoh dilakukan untuk bahan yang dinilai perlu.
6. Perusahaan wajib mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal sepanjang berlakunya Sertifikat Halal
7. Perusahaan berkewajiban menyerahkan laporan audit internal setiap 6 (enam) bulan sekali setelah terbitnya Sertifikat Halal.
8. Perubahan bahan, proses produksi dan lainnya perusahaan wajib melaporkan dan mendapat izin dari LPPOM MUI.
9. Produsen harus mendaftarkan kembali dan mengisi barang yang disediakan.
10. Pengisian barang disesuaikan dengan perkembangan terakhir produk.
11. Produsen berkewajiban melengkapi kembali daftar bahan baku, matrik produk versus bahan serta spesifikasi, sertifikat halal dan bagan alir proses terbaru.
12. Prosedur pemeriksaan dilakukan seperti pada pendaftaran produk baru.
13. Perusahaan harus sudah mempunyai manual Sistem Jaminan Halal sesuai dengan ketentuan prosedur sertifikasi halal di atas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal pada sebuah produk bertujuan untuk memberikan rasa nyaman pada konsumennya, karena dengan adanya label halal pada sebuah produk berarti produk tersebut telah terhindar dari bahan-bahan yang dilarang syariat Islam untuk dikonsumsi umat muslim.

## **B. Kreativitas Iklan**

### **1. Iklan**

#### **a. Definisi Iklan**

Kata Iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya “menggiring orang pada sebuah gagasan”. Adapun

pengertian iklan secara komperhensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu.<sup>13</sup>

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasive pada konsumen. Iklan ditunjukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pada pemasaran yang efektif dalam menjalani komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.<sup>14</sup>

b. Tujuan iklan

Danang Sunyoto dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2013) menerangkan iklan memiliki berbagai tujuan, yaitu:<sup>15</sup>

1. Iklan yang bersifat memberi informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk merek puspa sari berganti merek *Soffel*. Di sini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek *Soffel* identik dengan merek lama, yaitu Puspa Sari.

<sup>13</sup> Darmadi Duriyanto, *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*, PT. SUN, Jakarta, Hal.,1

<sup>14</sup> *Ibid*, Hal.,2

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013,Hal.,158

2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat, yaitu iklan menjadi penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga akan konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan Pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternative masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek X yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.<sup>16</sup>

## 2. Kreativitas

### a. Kreatif Desain Iklan

Kreativitas Iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai suatu produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian digunakan untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>17</sup>

Kreatif dalam mendesain iklan bertujuan untuk membuat rasa ingin tahu konsumen terhadap iklan yang telah ditayangkan. Terkadang iklan yang Kreatif akan menghasilkan image lebih terhadap produk yang ditawarkan. Misal: PT. Indosat saluran internasional 001 pandai dan kreatif dalam menampilkan iklan, misal: 2 balon terbang ukuran bulat disusul balon bentuk angka

---

<sup>16</sup> Op.cit, Darmadi Duriyanto, ,Hal.,1

<sup>17</sup>Aklis Faizan,Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap, Management Analysis Journal 3(2)2013. Hal.,2

satu, tayangan 2 titik air jatuh di kolam lalu melintas seekor ikan mas, 2 lubang gitar dengan satu petikan tangan dan semboyan SLI 001 suara paling jernih.<sup>18</sup>

Iklan yang kreatif menurut Shimp dalam Riyanto (2008) yaitu:

Iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Handoko (2013) menyatakan:

Dalam iklan yang kreatif dapat membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detil dan rinci, selain itu iklan yang kreatif harus unik: unik diartikan sebagai iklan yang tidak biasa berbeda atau lain dari pada yang lain; original atau bukan tiruan; *smart*: Iklan *smart* merupakan istilah untuk iklan yang mencengangkan, tidak terduga atau tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi; dan mengundang rasa ingin tahu, merupakan gambaran iklan yang menjadikan seseorang penasaran atas produk yang di iklankan.<sup>19</sup>

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah merencanakan strategi pesan-merumuskan pesan umum yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi manfaat pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan. Idealnya, strategi pesan iklan akan mengikuti langsung dari *positioning* perusahaan yang lebih luas dan strategi nilai pelanggan.

Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datar dan langsung yang ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus

---

<sup>18</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, CV. ALFABETA, Bandung, 2004, Hal., 50

<sup>19</sup> Riyanto Makmun, 2008, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro, Tesis, Semarang, Hal.,37

mengembangkan konsep kreatif (*creative concept*) yang meyakinkan atau “ide besar” yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat. Pada tahap ini, ide pesan yang sederhana menjadi kampanye iklan yang hebat. Biasanya, penulis naskah dan pengarah artistik akan bergabung untuk menghasilkan konsep kreatif, berharap bahwa salah satu konsep ini akan berubah menjadi ide besar. Konsep kreatif bisa muncul dalam bentuk visualisasi, ungkapan, atau kombinasi keduanya.<sup>20</sup>

Konsep kreatif akan memandu pilihan dari daya tarik tertentu yang digunakan dalam kampanye periklannan. *Daya tarik iklan* harus mempunyai tiga karakteristik :<sup>21</sup>

1. Periklanan harus berarti, menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.
2. Daya tarik harus terpercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan menghantarkan manfaat yang dijanjikan.
3. Daya tarik harus berbeda, daya tarik yang bisa menjelaskan bahwa produk itu lebih baik dari pada merek pesaing. Misalnya, manfaat utama dari memiliki jam tangan adalah menunjukkan waktu akurat, tetapi hanya sedikit iklan jam tangan yang menampilkan manfaat ini. Sebagai gantinya, berdasarkan manfaat berbeda yang mereka tawarkan, pengiklan jam tangan bisa memilih sejumlah tema. Selama bertahun-tahun timex telah menjadi jam tangan terjangkau yang “tahan dan terus berdetak”. sebaliknya, fossil telah menampilkan gaya dan mode, sementara Rolex menekankan kemewahan dan setatus.

Melihat tujuan periklanan yaitu membuat konsumen berfikir atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dalam cara tertentu, misalnya, bereaksi untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus bisa menciptakan iklan yang kreatif yang bisa meyakinkan

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2006, Hal.,156

<sup>21</sup> *Ibid*, Hal.,157

konsumen bahwa produk yang di iklankan sangat bermanfaat bagi konsumen, karena orang hanya bereaksi jika mereka percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari tindakannya.

b. Menciptakan Kreativitas Iklan

Setelah menentukan masalah *what to say*, tugas selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif (*create execution*) *what to say*. yaitu *how to say*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kreativitas iklan:

1. *Directed Creativity*

Kreativitas pada sebuah iklan harus disesuaikan dengan *what to say* yang telah dipilih, misalnya: jika kita memilih tema “segar”, maka gambarkan sesuatu yang segar pada iklan tersebut. Menurut Thomas Russel, ada 14 teknik visual untuk membuat naskah iklan yang dramatis:

- a) *Spokes Person*: Suatu teknik dimana seseorang langsung berhadapan dengan kamera yang menampilkan pandangan atau pendapatnya tentang suatu produk kepada pemirsa televisi.
- b) *Tesimonial*: Teknik ini menggunakan artis untuk memberikan kesaksiannya setelah menggunakan suatu produk.
- c) *Demonstrasi*: Periklanan yang memakai teknik ini menggambarkan dengan jelas bagaimana suatu produk bekerja, contohnya: iklan sabun cuci piring mama lemon versi rumah makan padang.
- d) *Close Ups*: Teknik ini membuat gambar menjadi lebih hidup. Contohnya adalah foto-foto gambar makanan yang ada di restoran-restoran menggambarkan kelezatan makanan yang ada dalam foto tersebut, sehingga terlihat lebih indah dan lebih menyentuh jika dibandingkan dengan aslinya. Iklan mie instant di televisi banyak menggunakan strategi ini.
- e) *Story Line*: Iklan yang menggunakan teknik ini dibuat dalam bentuk cerita-cerita yang pendek untuk menggambarkan merek yang diiklankan.
- f) *Direct Product Comparison*: Teknik langsung membandingkan merek suatu produk dengan merek pesaingnya. Di Indonesia, teknik ini tidak bisa dibandingkan langsung antara dua merek yang sedang

bertarung di pasaran. Biasanya pemasar menyiasatinya dengan membuat perbandingan tidak langsung, seperti dengan menutup merek dari pesaing yang akan dibandingkan.

- g) *Humor*: Banyak iklan yang menggunakan teknik humor, karena biasanya lebih diingat oleh konsumen, contohnya: iklan pasta gigi *Close-Up*.
- h) *Slice Of Life*: Iklan dengan teknik ini menggambarkan penggalan kehidupan sehari-hari yang dimulai dengan adanya masalah, pemecahan masalah, dan diakhiri dengan happy ending. Iklan-iklan jamu kesehatan banyak menggunakan teknik ini, antara lain: iklan jamu ramuan Madura atau jamu tolak angin dengan endorser Rhenald Khasali dan Shopia Latjuba.
- i) *Customer Interview*: Iklan dengan teknik ini berisi wawancara langsung dengan konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang diiklankan. Biasanya konsumen akan menceritakan pengalaman dan pendapatnya tentang produk tersebut, contohnya: iklan permen *Frozz*.
- j) *Vegnettes & situations*: Dalam iklan dengan teknik ini digambarkan seseorang yang sedang menikmati suatu produk diiringi dengan iringan music, contohnya: iklan coca-cola.
- k) *Animation*: Iklan yang menggunakan teknik animasi biasanya ditunjukkan kepada konsumen anak-anak, misalnya iklan makanan ringan *Cheetos*.
- l) *Stop Motion*: Jika teknik story line berisi sebuah cerita pendek, maka stop motion berisi rangkaian cerita bersambung, seperti iklan *Surf* dan *Close Up*.
- m) *Rotoscope*: Teknik ini menggabungkan animasi dengan gambar nyata, misalnya: iklan bumbu masak Royco.
- n) *Combination* : Gabungan dari teknik-teknik diatas.<sup>22</sup>

## 2. Brand Name Exposure

*Brand Name Exposure* terdiri dari *individu brand name* dan *Company brand name*. *Brand name exposure* dianggap penting karena bertujuan untuk mendapatkan *brand awareness*. Banyak pemasar yang terlalu mementingkan

---

<sup>22</sup> Darmadi Duriyanto, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT. SUN, Jakarta, Hal., 25-

keaktivitas dalam iklannya dan mereka mengabaikan *brand name exposure*, sehingga akhirnya harus mengalami kegagalan. Contohnya pada iklan obat panu merek *mikorek* yang gagal. Kegagalan itu disebabkan mereka hanya mementingkan slogan yang bagus tanpa mengekspos merek produknya, sehingga orang hanya ingat pada slogannya “gatal ya....” Akibatnya, konsumen tidak ingat pada merek tersebut dan mereka membeli obat panu merek lain jika terkena panu. *Canesten* dan *kalpanak* menikmati hasil dari *exponsur* iklan *Mikrolak*.

### 3. *Positive Uniqueness*

Iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi yang positif. Jangan sampai setelah melihat suatu iklan, konsumen justru memiliki asosiasi yang salah atau bahkan melenceng. Pertama-tama iklan harus efektif, kemudian kreatif, karena akan sia-sia bila iklan dibuat se kreatif mungkin namun tidak efektif mencapai konsumen sasarannya, contohnya iklan mobil *Nissan*. Dalam iklan tersebut, kecepatan mobil *Nissan* digambarkan seperti sekelebatan angin, melesat cepat diudara. Namun produk yang ingin ditonjolkan, yaitu mobil *Nissan*-nya justru tidak mendapat perhatian. Perhatian konsumen lebih terfokus pada kelebatan angin tanpa mengenali produk yang ingin ditonjolkan.<sup>23</sup>

### 4. *Selectivity*

Dalam menciptakan iklan yang kreatif dibutuhkan selektifitas dalam menciptakan pesan iklan. *Selectivity* berkaitan dengan:<sup>24</sup>

- a) *Message Sources*, yaitu pembawa pesan/ *product endorser* yang terbagi menjadi: *expertis* (ahli), *trustworthnees* (dipercaya), dan *likability* (disukai).

---

<sup>23</sup> *Ibid*, Hal.,27-29

<sup>24</sup> *Ibid*, Hal.,30

Karakter produk endorser harus disesuaikan dengan jenis produk yang akan diiklankan.

- b) *Message Structure*, dalam merancang *Message Structure* yang perlu diperhatikan antara lain: *Concusion* maksudnya: apakah perusahaan yang akan membuat kesimpulan sendiri atau menyerahkan langsung kepada konsumen untuk menarik kesimpulan; *Argumentation*, maksudnya: menjelaskan argument yang mendukung pesan perusahaan. Umumnya jenis iklan argumentasi hanya *one side*, artinya mendukung dengan argumentasi yang baik. Tetapi ada juga yang mendukung dengan argument *two side*, artinya mendukung sisi yang baik dan yang lemah; *Climax*, maksudnya: apakah suatu iklan akan menampilkan klimaks didepan atau diakhir iklan. Pada umumnya, iklan yang banyak dibuat memunculkan klimaks diakhir.
- c) *Message Containt* atau isi dari pesan dalam iklan biasanya terdiri dari: *Rasional*, untuk *industry goods*; *Emotional*, untuk *consumer goods*; *Moral*, untuk iklan layanan masyarakat

### c. Kesalahan Yang Sering Terjadi Dari Segi Kreatif

Menurut Ristianti Prasetijo dalam bukunya *Prilaku Konsumen* (2005) kesalahan yang sering terjadi dalam menciptakan iklan yang kreatif antara lain yaitu:<sup>25</sup>

1. Keunikan/ kreativitas yang negative dan *untruthful*. Keunikan atau kreatifitas juga harus tetap berpedoman pada kode etik. Karena ingin iklannya unik atau kreatif, sehingga mengesampingkan kode etik, seperti menjelek-jelekan produk lawannya atau mengeksploitasi sesuatu seperti mengeksploitasi tubuh wanita. Hal tersebut akan menimbulkan dampak negative untuk *image* produk atau perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Kreativitas mestinya selalu menjadi *truthful*, karena biro iklan tidak mungkin terus membohongi konsumen.
2. Asal meniru iklan lain –biasanya dari luar negeri- tanpa mengerti latar belakangnya. Seperti iklan *cosmos* dengan slogannya: “ingat beras ingat *cosmos*”. Setelah iklan tersebut *booming*, banyak produk lain yang meniru iklan *cosmos* tanpa memperhatikan kesesuaian produknya,

---

<sup>25</sup> *Ibid*, Hal.,132-133

- maka jangan sampai melakukan *me- too advertising*. Kebanyakan iklan yang baik menyampaikan kepada konsumen: apa yang terjadi dengan produk tersebut atau apa yang terjadi jika tidak ada produk tersebut.
3. Pembuatan *headline* dibuat secara dipaksa asal bersajak. Iklan rokok *Roro Mendut* terlalu mengandalkan keindahan sajak, sehingga iklan tersebut menjadi tidak efektif. Sajak yang dipilih tidak memberikan asosiatif yang positif tentang produk rokok *Roro Mendut*, atau bahkan asosiasi yang melenceng. Ide kreatif yang bagus selalu datang dari produk itu sendiri.

Secara keseluruhan, iklan yang kreatif akan menarik perhatian konsumen dan menghasilkan dampak yang abadi secara relatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## C. Gaya Hidup

### 1. Definisi Gaya Hidup

Secara sederhana Gaya Hidup (*life style*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one live*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal.<sup>26</sup>

Kindra dkk (1994) juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai berikut:

Gaya hidup konsumen sebagai pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapatan konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut. Kata kuncinya: pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat pemasaran yang efektif untuk segmentasi.

Jadi, gaya hidup konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku dipasar dan dalam merespon usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah

---

<sup>26</sup> Ristianti Prasetyo, *Prilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, Hal.,56

ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>27</sup>

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2010) menyatakan bahwa:<sup>28</sup>

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarganya, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan social keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Muhamad Muflih dalam bukunya *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (2006) menyatakan bahwa:<sup>29</sup>

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan *ukhrawi*. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, Hal.,56

<sup>28</sup> Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hal.,65

<sup>29</sup> Muhamad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, Hal.,12

Dalam Islam, konsumsi atau membelajakan uang tidak hanya untuk materi saja, tetapi juga termasuk jenis konsumsi social yang termasuk dalam zakat dan sedekah. Konsumsi social ternyata mendapatkan sorotan penting dalam Al-Quran diantaranya terkandung dalam Al-Qur'an Surat al-Hadid Ayat 7:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۗ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَاَلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Artinya: *“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.”* (QS. Al-Hadid 7)<sup>30</sup>

Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi didalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, megkonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa. George Kelly mencatat bahwa:<sup>31</sup>

System konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus menerus berubah seperti respons terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri. Nilai relative kekal, gaya hidup berubah lebih cepat.

Dengan demikian, penelitian mengenai gaya hidup harus menaruh perhatian pada kemutakhiran dan fleksibilitas didalam metode penelitian dan strategi pemasaran.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Al-Qur'an Surat Al-hadid Ayat 7, *Al-Quran dan Terjemah*, Al-Hanan, Jakarta, 2009, Hal.,537

<sup>31</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, BinarupaAksara, Jakarta Barat,1994, Hal.,383

<sup>32</sup> *Ibid*, Hal.,384

## 2. Mengukur Gaya Hidup Konsumen

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan psikologis konsumen.

Menurut Ekawati Rahayu dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2010) mendefinisikan psikografik sebagai berikut:<sup>33</sup>

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografi konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran kegiatan (activity), minat dan pendapat (opini) konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

Study psikografik bisa dalam beberapa bentuk seperti diuraikan berikut: .<sup>34</sup>

- a. Profil gaya hidup, yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
- b. Profil yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
- c. Studi yang menggunakan kepribadian cirri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian cirri.
- d. Segmentasi gaya hidup membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
- e. Segmentasi produk spesifik adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan, pada

---

<sup>33</sup> Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hal.,66

<sup>34</sup> *Ibid*, Hal.,67

umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk dimasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.<sup>35</sup>

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai berikut:

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa:

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.<sup>36</sup>

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Dalam memilih produk yang akan dikonsumsi konsumen konsumen selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen yaitu: .<sup>37</sup>

#### a. Konsumen individual

Dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri

<sup>35</sup> Ristianti Prasetijo, *Prilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, Hal.,56

<sup>36</sup> Mamang sangadji, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta,2013, Hal.,120-121

<sup>37</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*, PT. BUKU SERU, Jakarta, 2013, Hal.,82-83

konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau mungkin juga karena tetangga terlebih dahulu membeli.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dengan hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Jadi keputusan dalam pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup dari konsumen, lingkungan hidup sekitar konsumen serta dari stimuli yang diberikan pemasar dalam bentuk iklan dan promosi.

### **3. Langkah-langkah Proses Pengambilan keputusan**

Langkah-langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Diketahui adanya problem tertentu

Secara alternative diketahui adanya suatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama.

Proses pembelian dimulai pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelinya mendapat pertimbangan serius.

Pemecahan masalah ini memiliki tiga tingkatan:<sup>38</sup>

a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin  
Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif.

b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit

Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidak adanya informasi.

c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati

Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi.

b. Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk bahan tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya,

---

<sup>38</sup> Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, Hal.,226-227

seseorang dapat *memasuki pencarian informasi aktif*. Pencarian bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.<sup>39</sup>

c. Evaluasi alterative

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternative untuk liburan ke luar negeri mungkin berupa sebuah mini bus baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternative-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.<sup>40</sup>

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung pada produk atau jasa yang dievaluasi.

Engel *et al* (2006) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu:<sup>41</sup>

1. Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.

2. Merek

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka, tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, hal184-185

<sup>40</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, Hal.,93

<sup>41</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, Hal.,11-12

### 3. Negara Asal

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal.

#### d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli ataukah tidak.<sup>42</sup> Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

#### e. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai, maka persoalan keputusan dari pembelian atau ketidak puas dari pembeli tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonasi kognitif (CF.L. Festinger, 1957, dikutip Winardi,1991) mendefinisikan disonasi kognitif sebagai berikut:<sup>43</sup>

Disonasi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah

---

<sup>42</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen*, Liberty Yokyakarta, Yokyakarta, 1982, Hal.,107

<sup>43</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yokyakarta, 2013, Hal., 93

keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindak evaluasi pasca pembelian tentang alternative-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonasi.

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu tentang produk yang digunakan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Disini pemasar seharusnya dapat memberikan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek pilihannya itu.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Eri Agustina H. dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Study Kasus Pada Produk Wall’s Conello”. Dari hasil penelitian perhitungan koefisien korelasi untuk konsumen Muslim memiliki nilai 0,687 dan untuk konsumen Non Muslim sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>44</sup>

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurnia Sari dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara” mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor

---

<sup>44</sup> Eri Agustina H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2,2013. Hal.,177

dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai sig  $0,025 < 0,05$ . Maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.<sup>45</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Aklis Faizan dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap” mendapat hasil bahwa variable kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie sedap. Dengan t hitung sebesar 6,713 dengan sig. Hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian mie sedap.<sup>46</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Evanina Sianturi dengan judul “Pengaruh Kelompok Reverensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry”. Dari penelitian ini mendapat hasil bahwa secara parsial diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 7,265. Jika dibandingkan t tabel 1,985 lebih besar t hitung dibanding t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan blackberry.<sup>47</sup>

## F. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa:<sup>48</sup>

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

---

<sup>45</sup> Dewi Kurnia Sari, *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.1, No.4, Maret 2013, Hal.,54

<sup>46</sup> Aklis Faizan, *Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap*, Management Analysis Journal 3(2)2013. Hal.,6-8

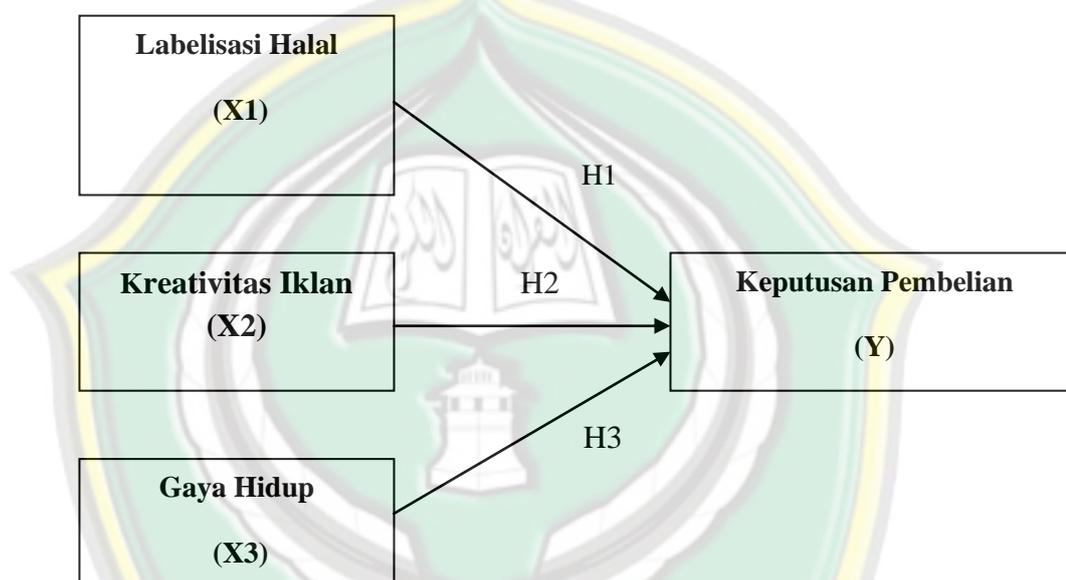
<sup>47</sup> Evanina Sianturi dengan judul “ *Pengaruh Kelompok Reverensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*”, ISSN, Vol.1, No.2,2012, Hal.,133

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, Hal., 91

Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.<sup>49</sup>

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir dapat dituangkan dalam model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



### G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir dan model penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah

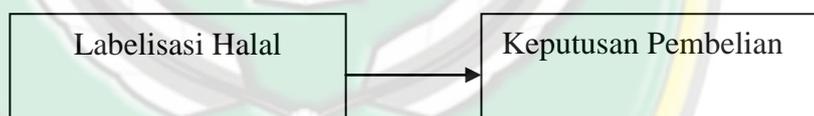
Labelisasi halal adalah perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam

---

<sup>49</sup>*Ibid*, Hal., 91

bentuk sarifikat halal MUI. Tujuan Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kestinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Eri Agustina H. dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Study Kasus pada Produk Wall’s Conello”. Dari hasil penelitian perhitungan koefisien korelasi untuk konsumen Muslim memiliki nilai 0,687 dan untuk konsumen Non Muslim sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk wardah.



H1 = Diduga ada pengaruh positif antara Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

## 2. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian produk wardah

Tujuan periklanan adalah membuat konsumen berfikir tentang atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dalam cara tertentu. Orang hanya bereaksi jika mereka percaya bahwa mereka akan mendapat manfaat dari tindakannya. Oleh karena itu, pengembangan strategi pesan yang efektif dalam iklan dimulai dengan

---

<sup>50</sup> [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1) diakses pada tanggal 31 Oktober 2016 pukul 11:45

mengidentifikasi manfaat pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan. Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datar dan langsung yang ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif (*creative concept*) yang meyakinkan., atau “ide besar”- yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.<sup>51</sup> Kreatif dalam mendesain iklan merupakan tujuan untuk membuat rasa ingin tau konsumen atas iklan yang ditayangkan. Kreatif disini terkadang juga akan melahirkan image lebih terhadap produk yang ditawarkan.<sup>52</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Aklis Faizan dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap” mendapat hasil bahwa variable kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie sedap. Artinya semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian mie sedap. Sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian produk wardah.



H2 = Diduga ada pengaruh positif antara Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

### 3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah

Gaya hidup konsumen didefinisikan sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut. Gaya hidup konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku dipasar dan dalam

<sup>51</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2006, Hal.,156-157

<sup>52</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, CV. ALFABETA, Bandung, 2004, Hal., 50

merespon usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Evanina Sianturi dengan judul “Pengaruh Kelompok Reverensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry”. Dari penelitian ini mendapat hasil bahwa secara parsial diperoleh hasil nilai  $t$  hitung sebesar 7,265. Jika dibandingkan  $t$  tabel 1,985 lebih besar  $t$  hitung dibanding  $t$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan blackberry. Sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah



H3 = Diduga ada pengaruh positif antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.