

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek (*brand*) diyakini mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Citra yang ditampilkan serasa “menyihir” setiap sasarannya. Keputusan pembelianpun lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Tak mengherankan kalau orang yang sudah terkena “sihirnya” mengatakan “pokoknya aku pilih ini yang ini”, itulah gambaran kecil dari merek unggul yang sudah melekat dihati konsumen.¹

Merek adalah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat oleh pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Menurut Aaker merek adalah nama dan atau simbolik yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek

¹ Susanto Himawan Wijanarko, *Power Branding*, PT Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm,

memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.²

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan. Pada perkembangan selanjutnya, merek bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Misalnya, Honda mewakili sepeda motor, odol untuk pasta gigi. Perkembangan merek selanjutnya dipengaruhi oleh perubahan internal maupun eksternal.³

Citra merek (*Brands Image*) terutama untuk memberikan manfaat diri (*self expression benefit*). Contohnya adalah Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi (*high involvement*). Kemewahan, kemegahan dan keagungan merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.⁴

Citra Merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen. Pemetaan merek (*brand mapping*) dapat memberikan presentasi visual bagaimana konsumen melihat sebuah merek dan posisi relatifnya dalam dinamika persaingan. Pemetaan ini akan menghasilkan peta merek yang merupakan gambaran dari posisi relatif sejumlah merek yang beredar di pasar, yang dipetakan berdasarkan dimensi-dimensi utama dari persepsi konsumen di pasar tersebut.

Berdasarkan peta ini akan diperoleh informasi strategis dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan strategi dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan strategi dan portofolio merek. Bagi perusahaan yang menerapkan strategi merek majemuk, masing-

² *Ibid.*, hlm. 6

³ *Ibid.*, hlm. 9

⁴ *Ibid.*, hlm. 16

masing merek dapat didayagunakan untuk kepentingan-kepentingan strategis, misalnya untuk menjepit merek pesaing, mengganggu merek pesaing dengan merek kedua (*second brand*) dan strategi-strategi lainnya.⁵

Disisi lain islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Oleh karena itu membangun citra dalam islam diantaranya yaitu dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.⁶

Ayat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan penjelasan dan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Begitu pula termasuk dengan citra merek, jika citra merek tersebut baik maka konsumenpun akan melakukan minat pembelian ulang pada suatu produk yang telah dipercayai kualitasnya berdasarkan citra merek yang sudah terbenak dalam pemikiran konsumen tersebut.

b. Membangun Merek yang Kuat

Merek yang kuat mempunyai *ekuitas merek* yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif

⁵ *Ibid.*, hlm. 67

⁶ Al-Qur'an. *Al-Qur'an dan Terjemah Al-Furqon*, Asy-Syuara, ayat. 181-183

bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Pecinta Heinz dan Tide bersedia membayar 100% lebih tinggi.⁷

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak perantara. Karena nama merek membawa kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas.⁸

Penetapan merek menempatkan keputusan yang menantang kepada pemasar. Jadi untuk membangun merek yang kuat ada beberapa tahap diantaranya sebagai berikut:

1) *Positioning Merek*

para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek.

2) *Pemilihan Nama Merek*

Nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah itu, penanaman merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran insting.⁹

⁷ Philip Kotler G.A, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Alih Bahasa, Jakarta, 2006, hlm. 282

⁸ *Ibid.*, hlm. 282

⁹ *Ibid.*, hlm. 283

3) *Sponsor Merek*

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor. Produk bisa diluncurkan sebagai *merek produsen* (atau merek nasional), seperti ketika Kellogg dan Apple menjual produknya di bawah nama merek produsennya sendiri, atau produsen bisa menjual kepada penjual perantara yang memberikan *merek pribadi* kepada produk (disebut juga *merek toko* atau *merek distributor*). Walaupun sebagian besar produsen menciptakan nama merek mereka sendiri, produsen lain memasarkan *merek berlisensi*. Terakhir, dua perusahaan dapat menggabungkan kekuatan dan melakukan *co-branding* (merek bersama) suatu produk.¹⁰

4) *Pengembangan Merek*

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek, diantaranya yaitu:

a) *Perluasan Lini*

Memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.

b) *Perluasan Merek*

Memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru.

c) *Multimerek*

Perusahaan sering kali memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, Procter & Gamble memasarkan banyak merek berbeda dalam masing-masing kategori produknya. *Multimerek* menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda. Multimerek juga memungkinkan perusahaan mengisi lebih banyak ruang rak penjual perantara.

d) *Merek Baru*

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 284

Suatu perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan nama merek yang ada melemahkan dan nama merek baru diperlukan. Atau perusahaan mungkin menciptakan nama merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru di mana tak ada satupun nama merek perusahaan saat ini yang cocok.¹¹

c. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai berikut :

- 1) Saran identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproduksi melalui merek dagang terdaftar (*registerd trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 289

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.¹²

Menurut Sunyoto, menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Konsumen

Adapun manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya adalah:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk mereka-mereka produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga yang sesuai.

2) Bagi penjual

Untuk manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.¹³

d. Indikator Citra Merek

1. Brand Identity (Identitas Merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan produk atau merek lain.

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2011, hlm. 47

¹³ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm. 103

2. Brand Personality (Personalitas Merek) merupakan karakter Khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti halnya konsumen dapat dengan mudah dapat membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. Brand Asosiation (Asosiasi Merek) merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek dalam penawaran yang unik suatu produk.
4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek) merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam penawaran.
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek) Yaitu menciptakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan suatu merek untuk pelanggan.¹⁴

2. Kesadaran Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Dalam kehidupan sehari-hari untuk slogan halal ini pasti banyak dijumpai pada produk-produk disekeliling kita, seperti halnya pada produk makanan, minuman, produk kecantikan, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut islam atau sertifikat halal. Fatwa tertulis yaitu keterangan tentang tertulis fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbit sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat islam. Dengan begitu untuk kesadaran label halal dapat mewujudkan bahwa kesadaran masyarakat indonesia khususnya untuk tetap memilih dan atau menggunakan produk yang halal juga toyyiban.

¹⁴ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Alih Bahasa, Jakarta, 2013, hlm. 233

Label atau *Labelling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan tanda pengenal yang diletakkan atau ditempelkan pada suatu produk.¹⁵

Menurut Stanton dan William label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi variabel tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Stanton dan William membagi label kedalam tiga bagian diantaranya yaitu:

1) *Brand Label*

Merupakan merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2) *Descriptive Label*

Yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3) *Grade Label*

Yaitu label yang mengidentifikasi penelitian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misalkan seperti: buah-buahan yang didalam kaleng dan diberi label A, B, dan C.¹⁶

Label halal pada suatu produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah, LPPOM MUI yakni lembaga pengkaji dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hlm. 107

¹⁶ Stanton.J.William, dkk, *Marketing*, Edisi 11, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2004, hlm. 282

b. Logo Label Halal

Label halal yang ada pada produk baik makanan atau minuman impor dalam kemasan, produk kecantikan yang sudah dapat ijin yang beredar di Indonesia adalah logo yang berasal dan tersusun dari huruf-huruf yang berbahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.¹⁷

Logo Halal



Dengan seiring semakin pesatnya perkembangan media informasi teknologi komunikasi dewasa ini. Maka arus informasi yang didapat untuk konsumen semakin banyak dan semakin mudah juga hal tersebut mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Oleh karena itu, bagi umat muslim pentingnya pemerintah membuat kebijakan tentang pentingnya label halal pada makanan tidaklah berlebihan, sebab bagi umat islam kesucian dan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi atau dipakai mutlak harus diperhatikan tingkat kehalalannya. Karena jika produk tersebut tercampur baik daging atau minyak dan lain-lain dari bahan baku yang haram maka itu juga perlu diperhatikan dan diwaspadai apalagi untuk kalangan muslim di Indonesia.

¹⁷ www.halalmui.org diakses pada pukul 13.15 WIB, tgl 05 Mei'18

c. Dasar Hukum Label Halal

Perintah untuk mengonsumsi makanan halal, ada beberapa yang disebutkan dalam Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah : 168).¹⁸

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik.

Dan juga terdapat dalam surat yang sama yaitu di Al-Qur'an, QS. Al-Baqoroh ayat 172-173 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُّوْا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizqi yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya

¹⁸ Al-Qur'an. Al-Qur'an dan Terjemah Al-Furqon, Al-Baqoroh, ayat. 168

kamu menyembah (172). Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah (173)”. (QS. Al-Baqoroh : 172-173).¹⁹

Dengan begitu telah dijelaskan di atas bahwasannya segala yang haram itu dilarang dan segala yang halal itu dianjurkan, sesuai dengan ketentuan yang telah di jelaskan di atas atau di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 168, 172-173. Untuk itu, sebagai konsumen kita harus teliti, selektif dalam memilih produk yang kita gunakan atau kita konsumsi. Khusus di Indonesia dilindungi, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim Indonesia. Lembaga yang mengaudit Pangan, Obat-obatan dan Kosmetia Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji dan menganalisa untuk memutuskan apakah produk-produk baik pangan, dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman digunakan baik dari sisi kesehatan dan segi Agama Islam.

d. Indikator Label Halal

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada Kemasan

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 172-173

Yaitu dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).²⁰

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Kebanyakan orang, untuk perilaku pembelian konsumen seringkali di pengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari dalam dan luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian di proses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan untuk membeli. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller, Minat Beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian diatas dasar perilaku yang sebelumnya pernah dilakukan.²¹

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan., yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar ataupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.²²

²⁰ Wahyu Budi Utami, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013) hlm. 28

²¹ Kotler, P and Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2, PT Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 154

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 86-87

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Swastha dan Irwan mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.²³

Sebagaimana dalam Hadits yang diriwayatkan oleh : HR. Al-Baihaqi, Ibnu Majah, dan Sahih menurut Ibnu Hibban, yang berbunyi:

أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ يَقُولُ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: *Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW, Bersabda: " Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka".*

Maksud dari hadits di atas yaitu menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu perdagangan hendaklah atas dasar suka sama suka atau sukarela. Tidak dibenarkan bahwa suatu perbuatan muamalah, perdagangan misalnya, dilakukan dengan pemaksaan ataupun penipuan. Jika hal ini terjadi, dapat membatalkan perbuatan tersebut. Unsur sukarela ini menunjukkan keikhlasan dan itikad baik dari para pihak. Oleh karena itu setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. dengan ini, maka pihak pengelola atau penjual memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan.

Sedangkan dari Lidyawatie menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1) Perbedaan Jenis Kelamin

Maksudnya yaitu minat wanita akan berbeda dengan minat beli laki-laki. Contoh: didalam pola belanja.

2) Perbedaan Usia

²³ Swastha, Basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2001, hlm. 153

Artinya yaitu usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda. Contoh: dalam minat suatu barang, kegiatan atau aktivitas dan seseorang.

3) Perbedaan Pekerjaan

Yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu luangnya dan lain-lain.

4) Perbedaan Sosial Ekonomi

Maksudnya yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

5) Perbedaan Hobi dan Kegemaran

Artinya yaitu bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.²⁴

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian dalam suatu produk tertentu yang ia juga inginkan.

3) Minat Preferensial

²⁴ Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 51

Adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika 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 tersebut.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan secara ringkas mengenai hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya tentang citra merek, kesadaran label halal, dan minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. C.A.A. Suharto.,A.L.Tumbel.,I.Trang. Dengan judul : “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. (2) Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen. (3) Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut

²⁵ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 129

digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun arah pengaruhnya adalah negative. (4) Daya Tarik Iklan Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persamaan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel Citra Merek dan Minat Beli Konsumen. Perbedaannya adalah penelitian C.A.A. Suharto.,A.L.Tumbel.,I.Trang membahas hubungan citra merek, harga, dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan penulis membahas pengaruh citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen. Penelitian C.A.A. Suharto.,A.L.Tumbel.,I.Trang menggunakan variabel harga, dan daya tarik iklan secara simultan sedangkan penulis menggunakan kesadaran label halal.

2. Sumaidi. Dengan judul: “ Peranan kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap minat beli daging halal”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kepercayaan pada penjual dan label halal mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk sikapnya. Minat beli daging halal konsumen muslim di Indonesia dipengaruhi oleh sikapnya. Hasil ini memperkuat TRA dari Fishbein dan Ajzen, 1975. Kepercayaan pembeli daging halal kepada penjual dan label halal dapat sebagai faktor latar belakang atau antecedent terhadap sikap terhadap daging halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan adalah temuan pokok dari penelitian ini. Hal ini merupakan kontribusi yang dapat disampaikan secara teoritis maupun untuk kepentingan praktis.

Dengan demikian, sebagai implikasi dan aplikasi, maka intitusi atau individu seorang penjual daging dan jaringan penyedia daging halal

harus dapat menjaga integritas dan menjaga image karena mereka disikapi dan telah dipercaya dalam pengadaan daging halal. Sedangkan label halal pada produk, outlet, toko atau kios penjual merupakan informasi penting bagi konsumen untuk meyakini bahwa daging yang dijualnya halal, oleh sebab itu penjual sangat berkepentingan dan perlu untuk memiliki sertifikat atau label halal yang diperoleh dari lembaga independen yang mempunyai otoritas dibidang sertifikat halal. Selanjutnya apabila telah memiliki sertifikat dan label halal perlu dikomunikasikan kepada konsumen yang menjadi targetnya.

Persamaan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel label halal dan minat beli.

Perbedaannya adalah penelitian, Sumaidi membahas peranan kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap minat beli daging halal. Sedangkan penulis membahas citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan.

3. Dewi Kurnia Sari. Ilya Sudardjat. Dengan judul: “ Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $0,025 < 0,05$. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengenai pernyataan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan diketahui bahwa terdapat 52 responden (63,41%) yang menjawab setuju. Dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan, seperti yang terdapat pada pernyataan bahwa karena memiliki labelisasi halal terdapat 51 responden (62,20%) yang menjawab setuju.

Persamaan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel labelisasi halal.

Perbedaannya adalah penelitian Dewi Kurnia Sari. Ilya Sudradjat membahas tentang variabel pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian penulis adalah mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen. Perbedaan variabel pada penelitian penulis adalah variabel citra merek.

4. Miki Ambarwati.,Sunarti.,Mukhammad Kholid Mawardi. Dengan judul: “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Hasil uji t menunjukkan sebesar 0,300 dan nilai probabilitas $0,765 > \alpha (0,05)$, maka kesimpulannya adalah variabel Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli. (2) Hasil uji t menunjukkan sebesar 2,230 dan nilai probabilitas $0,028 > \alpha (0,05)$, maka kesimpulannya adalah variabel Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. (3) hasil uji t menunjukkan sebesar 3,702 dan nilai probabilitas $0,000 > \alpha (0,05)$, maka kesimpulannya adalah variabel Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Persamaan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel citra merek dan minat beli. Perbedaannya adalah peneliti Miki Ambarwati.Sunarti.Mukhammad Kholid Mawardi membahas citra merek terhadap minat beli sedangkan penelitian penulis membahas citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian penulis pada variabel kesadaran label halal.

5. Tri Asih Hidayati. Suharyono. Dahlan Fanani. Dengan judul: “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Minat Beli) konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan yang akan memunculkan adanya suatu tindakan pengambilan keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang waktu pembelian. Jadi pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian terbukti signifikan.

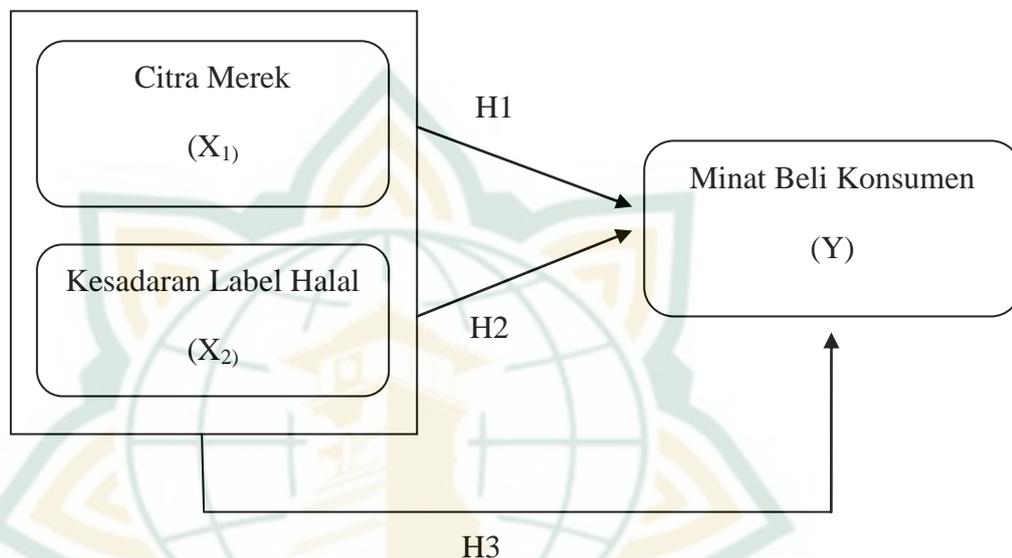
Persamaan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel citra merek dan minat beli konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Tri Asih Hidayati. Suharyono. Dahlan Fanani membahas tentang variabel citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen sengan perbedaan dengan penelitian penulis adalah membahas citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen. Jadi letak perbedaan pada penelitian penulis adalah pada variabel keadaran label halal.

C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya bussines research mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting²⁶

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 47

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.²⁷ Dalam penelitian ini perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1.

Citra Merek	→	Minat Beli Konsumen
-------------	---	---------------------

Citra Merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen. Pemetaan merek (*brand mapping*) dapat memberikan presentasi visual bagaimana konsumen melihat sebuah merek dan posisi relatifnya dalam dinamika persaingan. Pemetaan ini akan menghasilkan peta merek yang merupakan gambaran dari posisi relative sejumlah merek yang beredar di pasar, yang

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 93

dipetakan berdasarkan dimensi-dimensi utama dari persepsi konsumen di pasar tersebut.²⁸

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: C.A.A. Suharto.,A.L.Tumbel.,I.Trang. Dengan judul: “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan skincare Al-Zena cabang di Kecamatan Kayen.



Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan tanda pengenal yang diletakkan atau ditempelkan pada suatu produk.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Sumaidi. Dengan judul: “*Peranan Kepercayaan kepada Penjual dan Label Halal terhadap Minat Beli Daging Halal*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kepercayaan pada penjual dan label halal mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk sikapnya. Minat Beli daging halal konsumen muslim di Indonesia dipengaruhi oleh sikapnya.

Berdasarkan teori permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

²⁸ Sunanto, *Op. Cit*, hlm. 67

H₂: Diduga terdapat pengaruh kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan skincare Al-Zena cabang di Kecamatan Kayen.



Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Miki Ambarwati.,Sunarti.,Mukhammad Kholid Mawardi. Dengan judul: *“Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Hasil uji t menunjukkan sebesar 0,300 dan nilai probabilitas $0,765 > \alpha (0,05)$, maka kesimpulannya adalah variabel Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli. (2) Hasil uji t menunjukkan sebesar 2,230 dan nilai probabilitas $0,028 > \alpha (0,05)$, maka kesimpulannya adalah variabel Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dan hasil penelitian terdahulu dari: Dewi Kurnia Sari. Ilya Sudradjat. Dengan judul: *“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $0,025 < 0,05$. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃: Diduga terdapat pengaruh citra merek, kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan skincare Al-Zena.