

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Produk

Menurut Daryanto (2011:49), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Klasifikasi produk terdiri atas:

- a. Produk konsumen, adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.
  - 1) Produk sehari-hari (*Convenience product*)  
Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi:
    - Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur.
    - Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
    - Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.
  - 2) Produk shopping (*Shopping product*)  
Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi:
    - Produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
    - Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.
  - 3) Produk khusus (*Specially product*)  
Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
  - 4) Produk yang tidak dicari  
Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.
- b. Produk industri, adalah produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis.
  - 1) Bahan dan suku cadang (*Material and Parts*)  
Produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

- 2) Barang modal (*capital items*)  
Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- 3) Perlengkapan dan jasa (*supplies and services*)  
Produk industri yang sama sekali tidak masuk dalam produk akhir.

## 2.2. Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk (2008: 286), “kualitas produk ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut”. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas (*quality*) berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

“Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. (Kotler dan Keller, 2009:143)

Dabid Garvin yang dikutip Vincent Gasperz dalam Husein Umar (2005:37), mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Features*, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
- d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. Durabilitas (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*esbetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari

preferensi individual. Dengan demikian estetika suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti, keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain sebagainya.

- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri dan lain sebagainya.

### 2.3. Label

Menurut Tjiptono (2008:107), *Labeling* berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Menurut Rangkuti (2009:133), label mempunyai beberapa fungsi, yang pertama label mengidentifikasi merek atau produk. Kedua, label bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk, seperti siapa yang membuatnya dimana dibuat, kapan dibuat, kandungan produk tersebut. Yang ketiga, label dapat menjadi media promosi melalui gambar-gambar yang menarik.

Label lebih disukai yang sederhana tapi undang-undang pada beberapa produk mengharuskan adanya informasi tambahan dalam label sebuah produk.

Label menurut Rahman (2010: 27), label menunjukkan beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Menunjukkan kelas produk.
- c. Menunjukkan informasi siapa pembuat produk tersebut, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa saja kandungannya dan bagaimana menggunakannya secara aman.
- d. Menjadi sebuah media promosi melalui data dan grafik menarik tentang keunggulan produk tersebut.

#### 2.4. Konsep Halal dan Haram dalam Islam

Menurut Chaudhry (2012), Islam memperkenalkan konsep halal dan haram sistem ekonominya. Sebenarnya, fondasi perekonomian Islam terletak pada konsep ini. Konsep ini memegang peranan amat penting baik dalam wilayah produksi maupun konsumsi. Beberapa cara dan alat tertentu untuk mencari nafkah dan harta dinyatakan haram seperti bunga, suap, judi dan *game of chance*, spekulasi, pengurangan takaran timbangan dan malpraktik bisnis. Cara dan alat mencari harta yang haram itu dengan tegas dilarang dan seorang pemeluk Islam hanya diperkenankan memilih yang halal dan jujur saja. Dengan demikian pula di bidang konsumsi, beberapa jenis barang makanan dinyatakan haram seperti bangkai binatang, darah, daging babi dan binatang yang disembelih dalam nama selain Allah SWT.

Menurut Qardhawi (2003), “halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan”.

#### 2.5. Konsumen

Konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen pasal 1 angka 2, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Susanto (2008), konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Konsumen individu  
Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau bersama teman-teman.
- b. Konsumen organisasi  
Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut.

#### 2.6. Motif-motif Pembelian Konsumen

“Konsumen memiliki motif-motif tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian” (Buchari Alma dalam Priansa, 2017:162). Terdapat tiga motif utama yang mendorong sikap dan perilaku pembelian, yaitu *primary*

*buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya; *selective buying motif*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi yang dilakukan; *emotional buying motive* atau *impulse*, yaitu dorongan seketika untuk mengkonsumsi produk; serta *patronage buying motive*.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:162), menyatakan bahwa tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan;
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Menurut Setiadi dalam Priansa (2017:163), motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal yaitu:

1. *Utilitarian Shopping Motives*  
*Utilitarian Shopping Motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.
2. *Hedonic Shopping Motives*  
*Hedonic Shopping Motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.

#### Dimensi Motif Pembelian Konsumen

Menurut Priansa (2017:163), motif pembelian dapat diukur dengan berbagai macam dimensi, namun secara dua dimensi utama dalam mengukur motif pembelian konsumen adalah berkenaan dengan:

1. *Manifest Motives*  
Bekenaan dengan motif yang sesuai dengan sistem nilai yang sedang berlaku di masyarakat, seperti produk yang sedang aktual, misalnya gadget.

## 2. *Latent Motives*

Berkenaan dengan motif konsumen, dimana konsumen segan untuk mengakuinya karena merasa malu untuk berterus terang, misalnya perempuan yang mengonsumsi obat pelangsing, namun ketika ditanya mengapa ia langsing oleh orang lain, justru ia menyatakan penyebabnya adalah olahraga yang teratur.

### 2.7. Pengertian Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164), “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

#### Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:165) sebagai berikut:

##### 1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2. Tertarik (*Interest*)

Tahap ini dimana calon pelanggan pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Hasrat (Desire)*  
Tahapan ini dimana calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Tindakan (Action)*  
Tahap ini dimana calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.8. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffmant dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilhan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Setiadi dalam Sangadji (2013:121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:121), mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu:

1. *Manusia ekonomi*, manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.
2. *Manusia pasif*, model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan

pemasar. Konsumen seringkali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

3. Manusia kognitif, model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seringkali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.
4. Manusia emosional, model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi atau kenangan sangat memengaruhi konsumen. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”.

## 2.9. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:126), keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan  
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Waktu  
Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.
- c. Perubahan situasi  
Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan.
- d. Kepemilikan produk  
Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan shampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan memberisihkan mobil.

- e. **Konsumsi produk**  
Jika habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan selera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.
- f. **Perbedaan individu**  
Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena adanya konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan sangat baik.
- g. **Pengaruh pemasaran**  
Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.
- h. **Pencarian informasi**  
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
- i. **Pencarian internal**  
Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.
- j. **Pencarian eksternal**  
Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen.

#### Kriteria Evaluasi

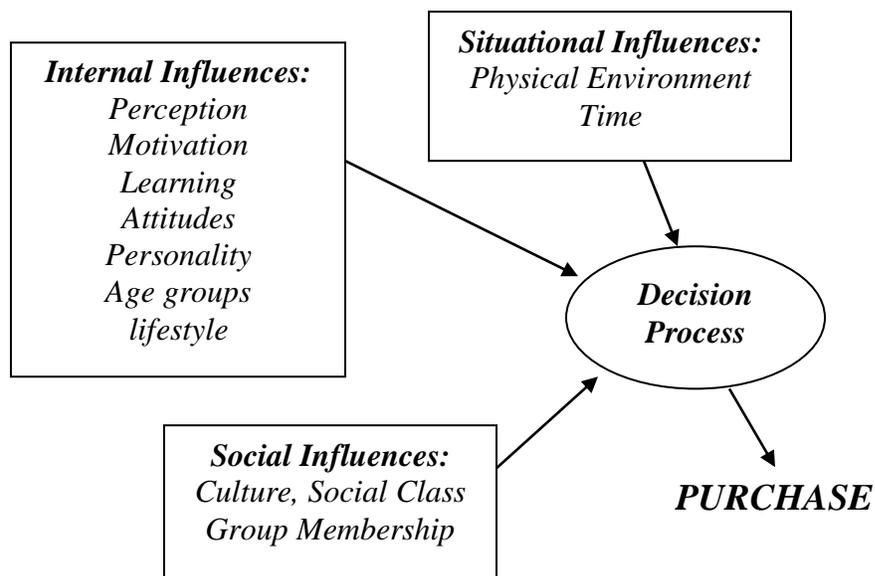
Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung pada produk atau jasa yang dievaluasi.

Engel et al dalam Sangadji (2013:131), menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu:

- a. **Harga**  
Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.
- b. **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.
- c. **Negara asal**  
Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.

## 2.10. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji (2013:41), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

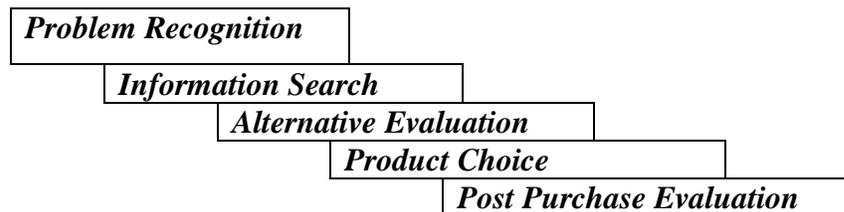


Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Faktor psikologis  
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Pengaruh faktor situasional  
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.
- c. Pengaruh faktor social  
Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

### 2.11. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013:36), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

- a. Pengenalan masalah  
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi  
Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.
- c. Evaluasi berbagai alternatif  
Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternativ evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

- d. Keputusan pembelian  
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pascapembelian  
Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau tidakpuasan yang mereka rasakan.

## 2.12. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
  - 1) Keunggulan produk  
Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
  - 2) Manfaat produk  
Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
  - 3) Pemilihan produk  
Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya.
- b. Pilihan merek  
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.
  - 1) Ketertarikan pada merek  
Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

- 2) Kebiasaan pada merek  
Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
  - 3) Kesesuaian harga  
Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. Pilihan saluran pembelian
- Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.
- 1) Pelayanan yang diberikan  
Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
  - 2) Kemudahan untuk mendapatkan  
Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
  - 3) Persediaan barang  
Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- d. Waktu pembelian
- Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan  
Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
  - 2) Keuntungan yang dirasakan  
Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu membutuhkannya.

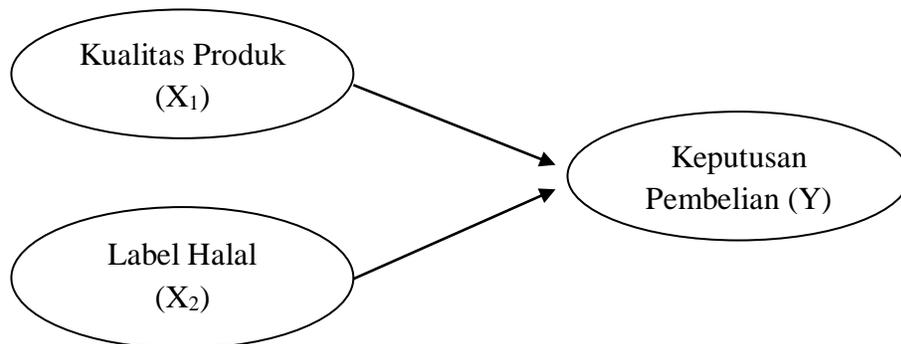
- 3) Alasan pembelian  
Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu akan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.
- e. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.
  - 1) Keputusan jumlah pembelian  
Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
  - 2) Keputusan pembelian untuk persediaan  
Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

### 2.13. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi performansi, fitur, keandalan, konformans, durabilitas, kemampuan, estetika dan kualitas yang dirasakan. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk. Produk tersebut dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:180), “produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian”. “Itu artinya bahwa salah satu tindakan pembelian konsumen adalah dengan mempertimbangkan keunggulan produk”, (Kotler dan Keller, 2017). Diperkuat juga dengan penelitian Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari tahun 2015 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Selain faktor kualitas produk yang menjadi kriteria evaluasi konsumen dalam melakukan pembelian, faktor lainnya yaitu keberadaan label berupa sertifikasi halal yang tertera pada kemasan produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Rahman (2010: 27), “hal tersebut sangat berpengaruh pada penjualan sebuah produk. Adanya sertifikasi tersebut, masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim merasa lebih aman mengonsumsi sebuah produk”. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal tahun 2016 yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

#### 2.14. Hipotesis

Menurut Hadi dalam Widodo (2017: 58), “hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian”.

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_{01}$ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada *Business Center* Palembang 3.
2.  $H_{11}$ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk HPAI pada *Business Center* Palembang 3.
3.  $H_{02}$ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada *Business Center* Palembang 3.
4.  $H_{22}$ : Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin adanya keberadaan label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk HPAI pada *Business Center* Palembang 3.

5.  $H_{03}$ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada *Business Center* Palembang 3.
6.  $H_3$ : Kualitas produk dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tingginya kualitas produk dan adanya keberadaan label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk HPAI pada *Business Center* Palembang 3.