

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut **Stanton** dalam (**Djaslim Saladin, 2007:3**) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2009:5**)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukat menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Pemasaran merupakan (*marketing*) adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. **(Kotler dkk, 2008:6)**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesama perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen. **(Cannon dkk, 2008:8)**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan. **(Tjiptono dkk, 2008:4)**

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu lebih berfokus pada konsumen yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaan

produk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan sampai kepada para konsumen.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut **(Kotler, 2008:190)** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, Faktor kedua adalah faktor

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

situasional yang tidak diharapkan (**Kotler dkk, 2008:181**). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternative kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari tiap faktor.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan itu meliputi :

1. Pemrakarsa (*intitiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

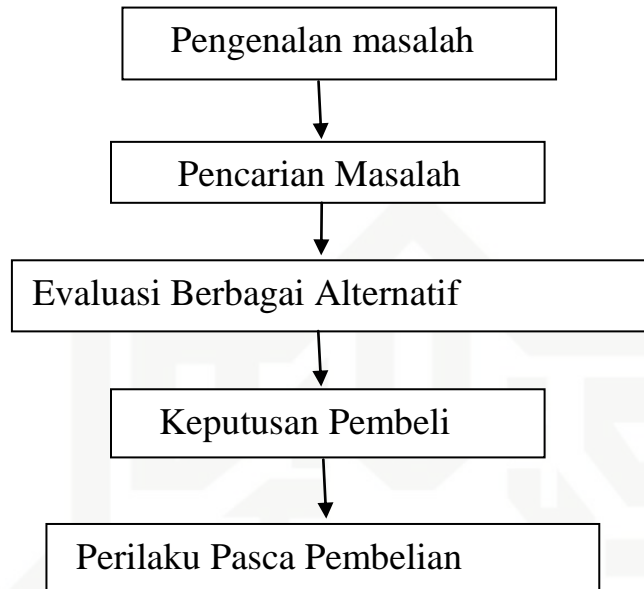
Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan dibedakan menjadi tiga jenis (Tjiptono, 2008:10) yaitu :

- a. Pengambilan keputusan luas, yaitu proses pengambilan keputusan yang paling lengkap., bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas, proses apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa bersedia mencari informasi baru tentang produk lain.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap (Kotler dkk, 2008:184-190). Kelima tahap tersebut yaitu :

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

- d. Pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangasangan internal dan eksternal. Dengan ransangan internal, salah satu dan kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
- e. Pencarian informasi, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun seperti :
  1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
  3. Sumber publik : media massa, organisasi penilain pelanggan.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan prooduk.

Menurut(Kotler dkk, 2008 :180) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pencarian informasi, yaitu :

- a) Memiliki resiko yang tinggi ketika konsumen merasakan bahwa resiko pembelian atas produk munculnya konsumen lebih selektif dalam memilih merek.
- b) Keterlibatan konsumen tinggi.
- c) Pengetahuan atas produk rendah.
- d) Tidak ada tekanan waktu sehingga konsumen mempunyai waktu luang untuk mencari informasi.
- e) Produk dengan harga tinggi, sehingga pencarian informasi dapat mengurangi resiko keuangan akibat pembelian yang salah.
- f) Terdapat perbedaan produk pencarian informasi yang lebih banyak jika merek-merek secara substansial berbeda.

Tidak semua pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan memproses informasi sebagai pertimbangan, dalam beberapa situasi pembelian hanya memerlukan pencarian informasi sekedarnya saja dan memproses informasi secara sederhana.

f. Evaluasi alternative, ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami evaluasi. *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut(Kotler dkk, 2008:183), ada dua alternatif yang berhubungan hirarki dengan evaluasi berbagai alternatif merek yaitu :

1. *Benefit Association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat dengan karakteristik merek.
2. *Expected satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek untuk memenuhi harapan konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.
- g. Keputusan pembelian, merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.
- h. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut(Kotler dkk, 2008:181), reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :

1. *Costumer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Costumer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
3. *Costumer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi dimasa yang akan datang.

Dengan menggunakan tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian, berarti konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam membeli produk.

### 2.3 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar (**Sumarwan, 2012:147**). Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:43)** mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, Apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gaffar (2014:17)** mendefenisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular product or services a person has*, atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. **Mowen dan Miner (2008:106)** mendefenisikan sebagai “ *The amount of experience with and information about particular product or services a person has*” atau pengetahuan sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki . Pengetahuan konsumen terdiri dari tiga jenis, yaitu :

### 2.3.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam mengenai informasi produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Jenis pengetahuan produk (**Sumarwan, 2012:148-154**)

- a) pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b) pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk.
- c) pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk dan akan sangat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk (**Sumarwan, 2012:84**).

### 2.3.2 Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencapai bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk (**Sumarwan, 2012 : 155-157**).

Menurut **Engel dkk (2010:122-123)**, pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

### 2.3.3 Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada komitmen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar (**Sumarwan, 2012:158**).

Menurut **Engel dkk (2010:124-125)**, Kecakupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana cara menggunakan

produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk membidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

## 2.4 Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (**Aziz dan Vui :2013**). Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, dan menganggap bahwa menggunakan atau memakai kosmetik halal merupakan hal yang paling penting bagi dirinya.

Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses produksi, pengemasan yang benar dan bahan yang terkandung didalamnya. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim (**Yunus, 2013:147**).

Ada 2 macam kesadaran halal menurut **Nugroho (2013:84-90)** yaitu :

### a. Kesadaran Halal Intrinsik

Orang yang memiliki kesadaran intrinsik, mereka memastikan apa yang dipakai dan mereka gunakan adalah benar-benar halal. Yang mereka lakukan ini karena adanya keyakinan bahwa halal adalah produk yang boleh digunakan atau dipakai. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

halal menurut islam. Dalam menggunakan suatu produk, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan kosmetik yang tidak mencantumkan label halal karena produknya sudah dikenal di kalangan masyarakat. Tanpa harus takut dengan tidak mencantumkan label halal ke produknya.

b. Kesadaran Ekstrinsik

Orang yang memiliki kesadaran Ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam menggunakan produk kosmetik mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa kosmetik tersebut halal, aman untuk dipakai dan digunakan. Dengan melihat logo halal mereka yakin bahwa apa yang mereka pilih sudah benar.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Hubungan Pengetahuan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan Konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi dan semakin baik pengetahuan konsumen maka akan semakin tinggi dan baik juga konsumen dalam pengambilan keputusan. (Gaffar, 2014)





Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 2.5.2 Hubungan Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri. Kesadaran umat muslim di Indonesia cenderung meningkat disertai dengan data MUI dimana produk yang didaftarkan untuk memperoleh sertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dipakai serta digunakan. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap kesadaran halal dalam suatu produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. **(Ahmad dan Abdillah : 2010)**

### 2.5.3 Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal Dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan Konsumen adalah wawasan konsumen mengenai suatu produk, dimana konsumen mengetahui manfaat, dan dampak dari penggunaan produk tersebut agar tidak terjadi penyesalan **(Peter&olson,1999)**. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi dan semakin baik pengetahuan konsumen maka akan semakin tinggi dan baik juga konsumen dalam pengambilan keputusan. **(Gaffar, 2014)**. Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri. Sehingga besar pengaruhnya Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Koemetik Merek Maybelline. Dimana kita bisa melihat seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen dan kesadaran halal akan kosmetik Maybelline yang tidak termasuk ke daftar kosmetik halal sehingga masih banyak diminati konsumen muslimah.

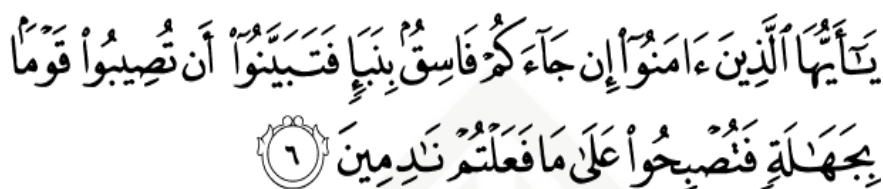
## 2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:


  
 فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ لَّهُمْ خَيْرٌ لَّا يُفْلِحُوا  
 وَمَا يُفْلِحُ السَّيِّئِينَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka di sebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain itu, didalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.7 : Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI/ THN	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	Muhammad Hidayatullah / 2014	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cab.	Pada variabel X1 yaitu Pengetahuan Konsumen	variabel X2 Kesadaran Halal, Variabel Y keputusan pembelian dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X) Pengetahuan Konsumen mempunyai yang terdiri dari produk, manfaat produk, nilai

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Makassar			kepuasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) pengambilan keputusan pembelian di Bank Syariah Bukopin
2	Danang Waskito / 2015	Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Membeli Produk Makanan Halal (studi pada Konsumen Muslim Yogyakarta)	Pada variabel X2 yaitu Kesadaran Halal	Variabel X1 nya yaitu Pengetahuan Konsumen, variabel Y keputusan pembelian serta objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) Labelisasi Halal, Variabel (X2) Kesadaran Halal, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membeli (Y) di lingkungan muslim Yogyakarta
3	Nurul Khomariyah / 2016	Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap	Variabel X1 Kesadaran Halal dan variabel Y keputusan pembelian	Variabel X1 pengetahuan konsumen dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) Kesadaran Halal, Variabel (X2)

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

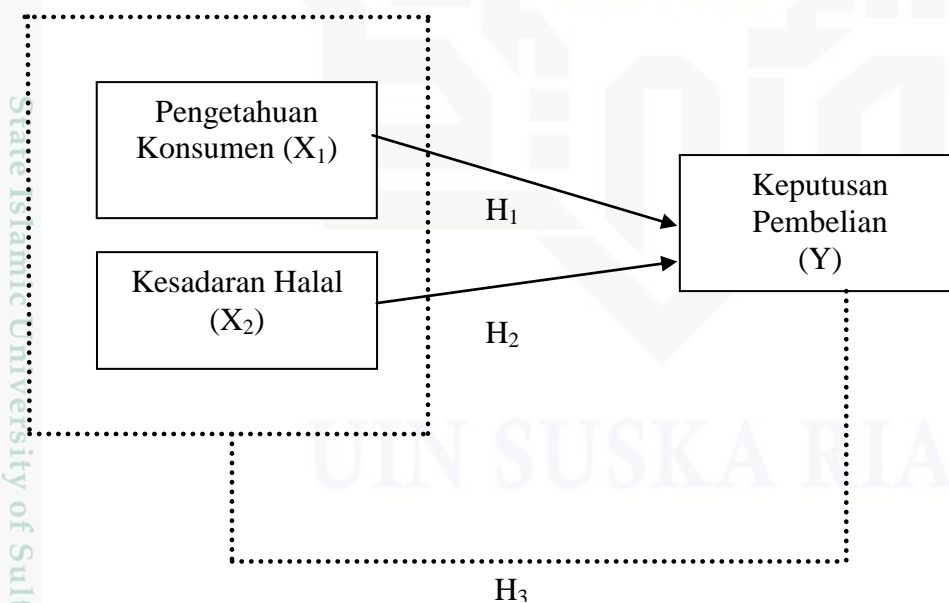


	Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jateng, Sukodono, Sragen)		Islamic Branding, Variabel (X3) Product Ingredients, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
--	--	--	--

**Sumber: Jurnal dan Penelitian Terdahulu**

## 2.8 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :



**Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Variabel Penelitian Pengaruh Pengetahuan Konsumen (X1), dan Kesadaran Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Sumber : Ahmad Almuham Ghaffar, (2014) dan Yunus dan rasyid, (2010)**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut **Wirawan** (2013:749) Hipotesis adalah pernyataan yang mengemukakan perkiraan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Pengetahuan Konsumen Berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline di Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru
- H2 : Diduga Kesadaran Halal Berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline di Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru
- H3 : Diduga Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Maybelline di Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru.

## 2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel Bebas (*independent*) yaitu Variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel Bebas (X) pada penelitian ini adalah :
  - (X1) : Pengetahuan Konsumen
  - (X2) : Kesadaran Halal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 2.10 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Pengetahuan Konsumen (X1)	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. <b>(Sumarwan, 2012:147)</b>	a. pengetahuan produk b. Pengetahuan Konsumen c. pengetahuan pembelian d. pengetahuan pemakaian <b>(Ridwan Effendi, 2016) dan (Ahmad Almuham Ghaffar, 2014)</b>	<b>Likert</b>
Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait	a. Pengetahuan atau Pemahaman b. Sadar Akan Halal c. Kebersihan dan Keamanan Produk <b>(Yunus dan rasyid, 2010)</b>	<b>Likert</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut <b>(Kotler,2008:190)</b>	a. Pengenalan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian <b>(Sangadji, 2013)</b>	<b>Likert</b>