


**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.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

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

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan 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,2006:6**). 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 atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan (**Tjiptono dkk,2008:4**).

## 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.

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu lebih berfokus pada konsumen yaitu bagaimna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaanproduk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan sampai kepada para konsumen.

### 2.1.2 Pengertian 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 memepertahankan pertukaran yang menguntungkan denga pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

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

Dalam 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.

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.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa. Menurut **Kotler & Keller (2009:166)** perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut **Panji Tjiptono (2015 : 51)** perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Sedangkan Menurut **Schiffman dan Kanuk didalam Mulyadi (2013:44)**. menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaiman pembuat keputusan (decision unit), baik inividu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dijelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian yaitu:

### I. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku yang tampak adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

## 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. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai dari tahap-tahap yang dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian adalah akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Pengambilan keputusan itu sendiri adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternative yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi, mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan suatu alternative yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternative yang dihadapi. **Siswanto (2010 :171)**.

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

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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 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, dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternatif kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang diambil 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. 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.

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. Pembeli pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
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:

1. 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 alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas, proses apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa bersedia mencari informasi baru tentang produk lain.

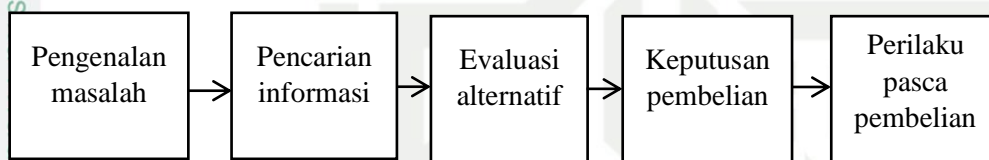
## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

3. 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. Kelima tahap tersebut yaitu:

**Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan**



**Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2009 : 185)**

4. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.
5. Pencarian informasi, yaitu seorang konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok :
  - a. Pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan)
  - b. Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
  - c. Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
  - d. Sumber pengalaman (mengenai, memeriksa, dan menggunakan produk)

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

- 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.

6. 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 dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan mamfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut (Kotler dkk,2008:183), reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:



## 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.

- a. *Benefit Association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat dengan karakteristik merek.
- b. *Expected satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek untuk memenuhi harapan konsumen. Merek yang paling mampu memilih harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.
- c. Keputusan Pembelian, merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.
- d. 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:

- a. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.
- b. *Customer Voice*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
- c. *Customer Loyalty*, bila konsumen yang memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi 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.

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.

## 2.4 Kesadaran Halal

### 2.4.1 Konsep Halal

Suatu benda atau perbuatan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh oleh Allah untuk memakannya; sedangkan terhadap yang haram kita disuruh untuk menjauhinya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabulnya do'a (**Ghazali, 2002: 9**). Segala sesuatu yang diciptakan Allah di muka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nas yang sah dan tegas dari *syari'* (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya.

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla, yahillu, hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan.

Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (**Maulana, 2008: 187**). Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dimana harus memenuhi beberapa kondisi yakni:

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.

1. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat
3. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya
4. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat
5. Makanan dan komposisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat
6. Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis. (Sariwati, 2012).

#### 2.4.2 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

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.

bahan terkandung didalamnya. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikat halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim (**Yunus, 2013:147**).

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isuisu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam islam. (**Yunus, Rashid, Ariffin dan Rashid, 2013**)

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

1. 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 produk yang boleh digunakan atau dipakai. Orang-rang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut islam. Dalam menggunakan suatu produk, mereka tidak cukup melihat apa saja tampak secara visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan kosmetik mencantumkan label halal karena produknya sudah dikenal di kalangan masyarakat. Tanpa harus kuat dengan tidak mencantumkan label halal ke produknya.

2. Kesadaran Ekstrinsik

Orang yang memilih kesadaran Ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam menggunakan produk kosmetik mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa kosmetik

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.

tersebut halal, aman untuk dipakai dan digunakan. Dengan melihat logo halal mereka yakin bahwa apa yang mereka pilih sudah benar.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Indikator dari variabel kesadaran halal adalah sebagai berikut:

1. Kewajiban mengkonsumsi produk halal
2. Pengetahuan atau pemahaman tentang kehalal produk
3. Keyakinan akan kehalalan suatu produk
4. Ketaatan menggunakan produk halal

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat didalam negeri saja, lebih-lebih produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri pun telah banyak beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan produk halal yang digunakan. Semakin paham konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan memilih selektif dalam memilih produk yang digunakannya.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.5 Islamic Branding

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Tai dkk: 2012).

Tjiptono (2008: 104) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler (2007: 332) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip

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

**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.

Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah.

Merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut **Tjiptono (2008: 20)** untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi dilain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel halal karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker: 2010):

1. *Islamic brand by compliance*

*Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani: 2012). *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai Negara Islam.

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.

### 3. *Islamic brand by customer*

*Branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada, 2009).

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I nomor 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki



#### 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.

sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman label halal dalam kemasan produk (Agustian, 2013: 171).

*Islamic Branding* sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic Brand* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, (2013: 151), yaitu:

1. Pentingnya merek
2. Keakraban merek
3. Kepercayaan konsumen
4. Label Halal

## 2.6 Pengaruh Antar Variabel

### 2.6.1 Pengaruh antara Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran halal timbul dalam minat eksploratif dimana semakin konsumen sadar akan pentingnya konsep halal, maka konsumen semakin mencari informasi mengenai produk tersebut dan akan berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

*Model Teori of Planned Behavior* (TPB) menggambarkan kesadaran halal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan perilaku yang timbul dari kesadaran halal menghasilkan sikap yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku sesuai tingkat pengetahuan seorang

**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.

individu. Norma subjektif yang mendalam akan kesadaran untuk menggunakan produk halal akan menimbulkan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan sehingga terbentuk sebuah keputusan. Semakin baik sikap, norma subjektif serta semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin memperkuat seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### 2.6.2 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat berkaitan dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut (Hermawan Kartajaya, 1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Logo halal dalam kemasan suatu produk akan memunculkan persepsi konsumen pada produk tersebut. Sertifikat halal dan kepercayaan agama secara signifikan dan berpengaruh positif pada niat pembelian halal. Sehingga semakin positifnya sikap seseorang terhadap sebuah produk maka akan mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian produk.

## 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.

## 2.7 Ayat Pendukung Penelitian

1. Keputusan pembelian

قُلْ لَّا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya : *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (Qs. Al Maidah : 100)*

2. Kesadaran halal

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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 (2): 168.*

3. Islamic branding

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ  
إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ١٧٢

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (Qs Al-baqarah (2): 172).*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا  
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (Qs Al Maidah (5): 87)*

## 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.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pembantu mendapatkan gambaran dan kerangka berfikir, disamping untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian, dan factor-faktor lainnya yang dapat dijadikan landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya, antara lain :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul/ Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Danang Waskito/ 2015	Pengaruh sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)	Pada variabel X2 yaitu Kesadaran Halal	Variabel X1 adalah Sertifikat Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)
2	Muhammad Nasrullah/ 2015	<i>Islamic Branding</i> , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Pada variabel (X1) yaitu <i>Islamic Branding</i>	Variabel (X2) nya adalah religiusitas, variabel (Y) keputusan konsumen sera objek pebelitian yang berbeda	Hasil penelitian menunjukkan variabel (X1) <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, dan Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel (X1) <i>Islamic branding</i> dengan variabel (Y) keputusan konsumen.
3	Latif Nur Arifin /2017	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas,	Variabel (Y) yaitu Keptusan Pembelian,	Variabel (X1) persepsi kualitas, (X3) religiulitas	Hasil penelitian menunjukkan bawa Persepsi Kualitas, <i>Islamic Branding</i> , Dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

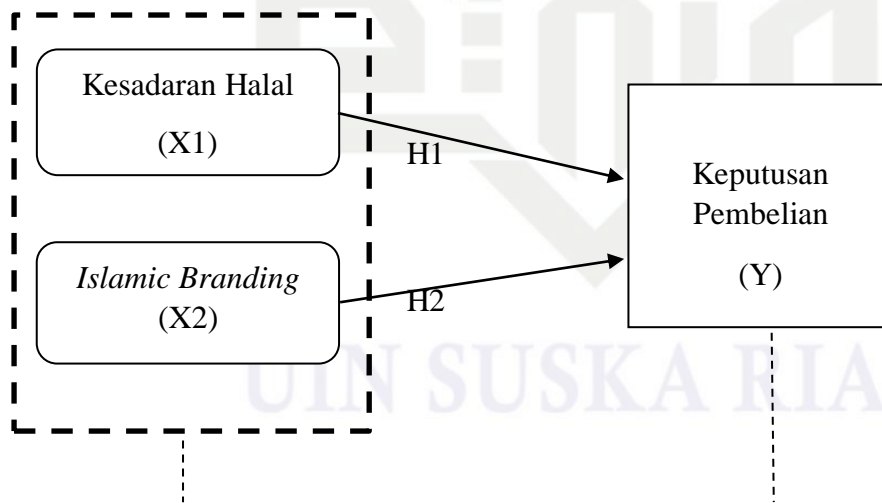
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul/ Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Islamic Branding</i> , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)	(X2) <i>Islamic Branding</i>		Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Sumber : Skripsi dan Jurnal Penelitian Terdahulu

### 2.9 Kerangka Berpikir

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kesadaran Halal dan *Islamic Branding* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 2.2 : Kerangka berfikir, Sari Utami, (2017) dan Yunus dan rasyid, (2010)

Keterangan :

- : Hubungan secara Parsial
- ..... : Hubungan Secara Simultan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

## 2.10 Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum di dasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

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 Kesadaran Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru.

**H2** : Diduga *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru.

**H3** : Diduga Kesadaran Halal dan *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru.

## 2.11 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini merupakan variabel yang berupa indikator-indikator penelitian yang akan diukur dalam penelitian adapun variabelnya, yaitu :

### 2.11.1 Variabel Dependen (*Terikat*)

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

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

## 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.

### 2.11.2 Variabel Dependent (*Bebas*)

Yaitu Variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (dependent). Variabel Bebas (X) pada penelitian ini adalah:

- (X1) : Kesadaran Halal  
 (X2) : *Islamic Branding*

### 2.12 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 : Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indicator	Skala
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 (Kotler,2008:190)	a.Pengenalan masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d.Keputusan Pembelian e.Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dkk, 2009 : 185)	Likert
Kesadaran Halal (X1)	Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isuisu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam islam. (Yunus, Rashid, Ariffin dan Rashid, 2013)	1. Kewajiban mengkonsumsi produk halal 2. pengetahuan atau pemahaman tentang kehalalan produk 3. keyakinan akan kehalalan suatu produk 4. Ketaatan menggunakan produk halal Muhammad bin Shalih Al-Utsaimin	Likert
<i>Islamic Branding</i>	Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul	1. Keyakinan merek 2. Keakraban merek	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indicator	Skala
(X <sub>2</sub> )	<i>what is Islamic branding and why is it significant?</i> menjelaskan <i>Islamic branding</i> adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah.	3. Kepercayaan konsumen 4. Label Halal <b>Paul Tamson, (2013: 151)</b>	

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.