

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 III TINJAUAN TEORITIS

A. Logo

1. Pengertian Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, seperti budaya perilaku, sikap, kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual.²⁶

Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.²⁷

Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan. Sebagai identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk yang lainnya. Setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut : *original dan destinctive, legible, simple, memorable, easy associated with the company, dan easly adaptable for all*

²⁶ Suwardikun, w, didit. *Merubah citra melalui perubahan logo*. Bandung: ITB Library. 2000.

²⁷ *Elib.unikom.co.id*

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.

graphic media yang mudah di aplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan.²⁸

Brand adalah tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek.

Brand pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada *audiencenya*, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya. Dan dengan brand bisa mengetahui kesadaran konsumen dalam memilih produk yang dipilih.²⁹

Brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan. *Brand awareness* juga dapat diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.³⁰

²⁸ Adi Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Andi, 2007)

²⁹ Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo*. (Yogyakarta: Andi, 2009)

³⁰ East, 1997

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.

Untuk menentukan tingkatan *brand awareness* dari sebuah merek, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan.

1. *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya *brand* apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan sebuah merek ke dalam alternatif pilihan ketika menentukan produk.
4. *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah *brand* saat sedang menggunakan produk pesaing.³¹

2. Tujuan dan fungsi logo

- a. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.
- b. Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik.
- c. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun *image*.
- d. Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
- e. Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.

Sedangkan fungsi logo yaitu:

- a. Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.
- b. Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lain.

³¹ *Ibid*, East, 1997

Hak Cipta Dilindungi 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.

- c. Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
- d. Merupakan aset yang berharga, jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.
- e. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

3. Desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi di bawah ini:³²

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.

³² Komunikasi.unsoed.ac.id

- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.

Sedangkan menurut David E Carter, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:³³

- a. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*, faktor yang memudahkan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan.

³³Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: ANDI, 2007) h.

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 Dilindungi Undang-Undang

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

4. Jenis-jenis logo

Logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:³⁴

a. Logo berupa nama (*name only logos*)

Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.

b. Logo berupa nama dan gambar (*name/symbol logos*)

Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling melengkapi.

c. Logo berupa inisial/singkatan nama (*initial letter logos*)

Logo dengan nama singkatan dari nama lengkap yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.

d. Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*pictorial nama logos*)

Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya.

e. Logo asosiatif (*associative logos*)

Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama

³⁴ Dimas perdana. 2007. company profile radio citra suhada. skripsi fakultas desain, desain komunikasi visual. Universitas komputer indonesia. bandung

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.

lengkap, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. logo jenis ini juga memiliki kelebihan mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut.

f. Logo dalam bentuk kiasan (*allusive logos*)

Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda-benda tertentu misalnya, Mercedes brnz dengan bentuk kiasan stir mobil, Philips dengan bentuk kiasan gelombang audio, walau mungkin saja hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadi secara kebetulan atau hanya dihubung-hungkan saja. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan penarik yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (public relation).

g. Logo dalam bentuk abstrak (*abstrak logos*)

Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentuk-bentuk ini dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi sampai melekatnya dalam benak khalayak. Masalah yang sering timbul adalah kemiripan dengan logo lainnya yang beredar di masyarakat.

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.

Sedangkan jenis-jenis logo menurut *wheeler*, yaitu:³⁵

a. Logo berupa tulisan (*wardmarks*)

Logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand positioning*.

b. Logo berupa huruf (*letterform*)

Logo ini terdiri dari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan.

c. Logo berupa emblem (*emblem*)

Logo ini digunakan jika sebuah perusahaan sudah tidak dapat dipersentasikan oleh elemen visual yang sederhana.

d. Logo berupa elemen visual (*pictorial marks*)

Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa menumbuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.

e. Logo berupa simbol abstrak (*abstrak/symbol marks*)

Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk menumbuhkan sebuah strategi ambiguitas.

5. Bentuk-bentuk logo

Logo berdasarkan unsur-unsur pembentuknya yaitu:³⁶

a. *Logotype*

Yaitu logo yang dibentuk hanya oleh huruf dan variasinya, sedangkan gambar hanya digunakan sebagai pelengkap saja.

³⁵ Elib.unikom.ac.id

³⁶ Adi Kusrianto, *Op, Cit*

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.

b. *Logogram*

Yaitu tipe logogram sering juga diklasifikasikan *iconiclogo* dan *illustratif* logo. Tipe logo seperti ini menjadikan sebuah gambar bentuk/desain utama dari logo tersebut.

c. Gabungan antara *logotype* dan *logogram*

Yaitu sebuah logo yang dibentuk dengan penggabungan antara jenis *logotype* & *logogram*.

6. Elemen-elemen yang terkandung dalam Logo

Elemen-elemen dalam komunikasi visual suatu logo, yaitu:

- a. Bentuk, digunakan di dalam komunikasi visual, mampu mempresentasikan suatu karakter atau sifat dari suatu objek atau perusahaan untuk melambangkan arah, tujuan atau harapan.
- b. Warna, dapat mempersentasikan, melambangkan, menggambarkan suatu objek, kejadian, dan perilaku manusia.
- c. Tipografi, jenis huruf yang digunakan dalam komunikasi visual suatu logo untuk melambangkan keyakinan, optimis, handal, kekuatan, dan lain sebagainya.

Dengan demikian logo yang telah memenuhi persyaratan untuk penampilan fisik saja tidak cukup, karena logo bukanlah hanya menyangkut penampilan visual saja, melainkan sebuah logo haruslah memiliki makna dan tujuan yang terkandung didalamnya.

B. Logo Unilever dan Makna yang terkandung didalamnya

Logo Unilever didesain menggunakan elemen gambar kecil-kecil mewakili konsep ratusan brand produk Unilever. Keseluruhan gambar kecil-kecil itu membentuk huruf 'U'.



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.

Logo Unilever terdiri dari :

Mangkuk: masakan yang mengundang selera. Juga melambangkan makanan siap saji, minuman panas atau sup.

Cairan: berhubungan dengan air bersih dan kemurnian.

Hati: simbol cinta, perhatian/perawatan dan kesehatan.

Bibir: simbol dunia kecantikan, penampilan yang menarik dan citarasa.

Matahari: simbol utama dari vitalitas. Konsep dasar brand Unilever.

Tangan: simbol sensitivitas, pemeliharaan dan kebutuhan. Melambangkan kulit dan sentuhan.

Bunga: melambangkan wewangian.

Bumbu dan penyedap rasa: melambangkan rasa pedas atau kandungan makanan yang segar.

Wadah penyimpan: simbol packaging – botol krim diasosiasikan dengan perawatan tubuh.

Partikel: berhubungan dengan ilmu pengetahuan, gelembung, suara desisan.

Es krim: hiburan, kesenangan, kenikmatan.

Lebah: melambangkan penciptaan, penyerbukan, kerja keras, keragaman makhluk hidup.

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.

Rambut: simbol kecantikan dan penampilan yang menarik.

Saus/selai: melambangkan pencampuran rasa, penambah rasa.

Ikan: makanan, laut atau air segar.

Pakaian: melambangkan cucian yang bersih dan penampilan yang menarik.

Teh: tumbuhan / sari tumbuh-tumbuhan seperti (contohnya) teh, juga menyimbolkan pertumbuhan, pertanian.

Kilauan: bersih, kesehatan, berkilau.

DNA: double helix, cetak biru kehidupan dan simbol ilmu alam, kunci hidup sehat.

Pohon jenis palem/kelapa: sumber alam, juga menyimbolkan taman firdaus.

Sendok: simbol nutrisi, citarasa dan memasak.

Ombak: menyimbolkan kebersihan, kesegaran dan tenaga.

Tanaman: simbol kesegaran, kristal salju: melambangkan pembekuan (pengawetan). Simbol perubahan bentuk.

Daur ulang: komitmen Unilever dalam menjaga kelangsungan hidup lingkungan.

Burung: simbol kebebasan, keluar dari rutinitas kerja.

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.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.³⁷ Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.³⁸ menurut Ujang Sumarwan Pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.³⁹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya dan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Sedangkan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individual dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.⁴⁰ Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan

³⁷<http://Whatisiqeqsq.blogspot.com/>, diupload pada Tanggal 20 Maret 2011

³⁸John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.11

³⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia), h. 310

⁴⁰Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h. 119

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.

gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian yaitu :

a. Faktor Internal

1) Motif dan Motifasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu. Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “Dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memicu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari diri konsumen: Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/komentar teman tentang suatu produk.⁴¹

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena

⁴¹John C. Mowen/Michael Minor. *Op Cit.*, h. 205-206

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.

adanya tiga proses persepsi: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.⁴²

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.⁴³

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembelian.⁴⁴

4) Sikap

Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.⁴⁵ Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.⁴⁶

5) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (consumer belief) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan atau sikap. Atribut (attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki

⁴² Nugruho J Setiadi. *Op. cit* h. 15

⁴³ Nugruho J Setiadi, *Ibid*, h. 13

⁴⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h. 210

⁴⁵ Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h. 161

⁴⁶ Philip Kotler, *Op Cit*, h. 251

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.

atau tidak dimiliki oleh obyek. Terdapat dua jenis atribut, pertama atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, yang kedua atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Akhirnya, manfaat benefit adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.⁴⁷

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut Ekstrensik berupa label perusahaan dan label halal yang terdapat pada kemasan produk yang digunakan sebagai salah satu acuan konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

Dimana perusahaan atau pabrik harus memiliki citra yang baik dimata konsumen, karena pabrik yang memiliki citra yang baik dimata kosumen harus lebih muda diterima daripada produk pabrik yang mempunyai citra yang kurang baik atau citra yang netral.⁴⁸

b. Faktor Eksternal

a) Kelompok Referensi

Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁴⁹

⁴⁷John c. Mowen/Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002) h. 312.

⁴⁸ Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Tujuh*, alih bahasa Zoukifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008) h. 169

⁴⁹Nugroho J. Setiadi, *Op Cit.*, h. 12

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.

b) Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c) Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

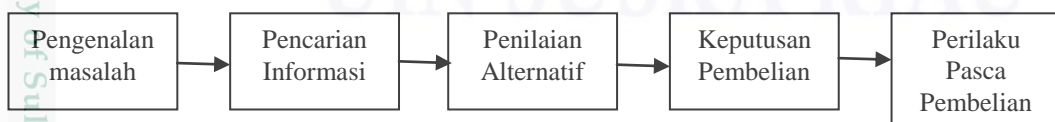
d) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Gambar III.1
Pengambilan Keputusan Pembelian⁵⁰



⁵⁰Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1 edisi keenam, (Jakarta: erlangga), h. 257-266

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. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- 3) Sumber publik : media masa, organisasi penentuan peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu,

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.

pengiriman, dan fakta-fakta lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

e. Prilaku Pasca pembayaran

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.⁵¹

4. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Adapun jenis-jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu:

a) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b) Perilaku pembelian pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang

⁵¹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179-181

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.

dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

c) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.⁵² Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor, proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

D. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslāhah* maksimum. Konsumsi dalam Islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk kepentingan ibadah termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

Sesuai dengan rasional Islami bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslāhah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah SWT. *Maslāhah* adalah suatu yang dapat memberikan kepuasan karena kandungan *maslāhah* adalah terdiri dari manfaat dan berkah.

⁵²Philip Kotler, Gary Amstrong, *Ibid*, h. 177

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.

Perilaku konsumen Muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari'at Islam.⁵³

Seorang konsumen Muslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *maslāhah* yang didalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *maslāhah* secara terperinci dengan menyimpulkan tiga persepsi yang membentuk *maslāhah* yaitu tolak *mudhārat*, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi *mardhātillah*.⁵⁴

Persepsi tolak *mudhārat* berarti kegiatan konsumsi seorang konsumen Muslim akan menghindari hal-hal yang akan mendatangkan *mudhārat* dengan memperhitungkan halal dan haram, baik dan buruknya barang yang akan dikonsumsi. Persepsi kebutuhan Islami berarti seorang Muslim akan melakukan kegiatan ekonomi sesuai kebutuhannya bukan pada keinginan dan nafsu. Persepsi *mardhātillah* menggambarkan tingkat kepuasan pada hal yang bersifat *nonmateriil* yang berbentuk pengharapan dicintai oleh Allah SWT. Persepsi ini mengharuskan seorang konsumen muslim untuk selalu mencari kecintaan dan keridhan Allah SWT dalam mengkonsumsi yang diaplikasikan dengan pembayaran zakat dan pemberian sedekah terhadap sesama dengan harapan diridhai oleh Allah SWT, artinya ketika seorang Muslim melakukan

⁵³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 129.

⁵⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 104

kegiatan konsumsi dengan memperhatikan ketiga persepsi ini, maka ia akan memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya yang mana ia tidak hanya memperoleh kepuasan di dunia dan memperoleh kepuasan di akhirat kelak.

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori perilaku konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat Muslim:

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsinya untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah (*present consumption*) yang hanya menikmati hanya di dunia saja *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang Muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dihindari secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.⁵⁵

Maslāhah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*). Dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslāhah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *maslāhah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslāhah* bagi umat manusia, disebut *needs* (kebutuhan dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi).⁵⁶

Seorang Muslim (orang yang mempunyai prinsip keIslaman) akan memilih barang yang tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal ini nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi Islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip yaitu:

⁵⁵ Nurul Huda, *Perilaku Konsumsi Islam*, [http:// PERILAKU KONSUMSI Kategori: Muamalah/EK.Islam](http://PERILAKU_KONSUMSI_Kategori:Muamalah/EK.Islam), diupload Sabtu, 24 Oktober 2015, Pukul 12.25 wib

⁵⁶ Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h. 63

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. Prinsip keadilan yaitu syarat ini mengandung arti penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak melanggar hukum.
- b. Prinsip kebersihan yaitu menghendaki makanan yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera.
- c. Prinsip kesederhanaan yaitu prinsip ini mengandung arti melakukan konsumsi tidak berlebih-lebihan.
- d. Prinsip kemurahan hati dalam hal ini Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.
- e. Prinsip moralitas, selain hal-hal teknis di atas Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah SWT dan bersyukur atas karunia-Nya, maka hal tersebut secara langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.