

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 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2009:5).

Sedangkan menurut Sexton (2006:9), pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang diinginkan itu pada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar dan harga yang akan memberi anda keuntungan yang pantas. .

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Sedangkan menurut Wahjono (2010:2), pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat.

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 demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan fungsi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan, penentuan harga, dan promosi barang serta distribusi barang dan jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak
- b. Pemasaran bertujuan untuk nilai ekonomis suatu barang

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.2.1 Pengertian Keasadaran Merek

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarannya.


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.

Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga (3) tujuan utama, yaitu:

- 1) Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
- 2) Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
- 3) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Brand Awareness merupakan pemahaman tingkat persepsi tentang atribut sebuah merek dan tingkat kepentingan di benak pelanggan. (**Supriyanto & Ernawaty, 2010:404**). *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi penguatan (**Kotler & Keller, 2009 :346**).

Brand Awareness yaitu kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*) (**Ferrinadewi, 2008 : 165**). Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda.

Brand Awareness menjadi suatu hal yang penting dikarenakan (**Ferrinadewi, 2008: 165**):

- 1) Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses 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.

- 2) Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Top of mind (puncak pikiran) apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama kali disebutkan merupakan puncak pikiran. Pelanggan secara otomatis akan mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Sadat, 2009).

Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya.

2.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Kartajaya, 2010: 64-65). Dibawah ini adalah tingkatan *brand awareness* yaitu pada gambar 2.1

Level atau tingkatan *brand awareness*



(Sumber: Sadat, 2009: 165-167)

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) Tidak sadar merek (*Unaware of brand*)

Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2) Mengenali merek (*Brand recognition*)

Pada tahap ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand recall*

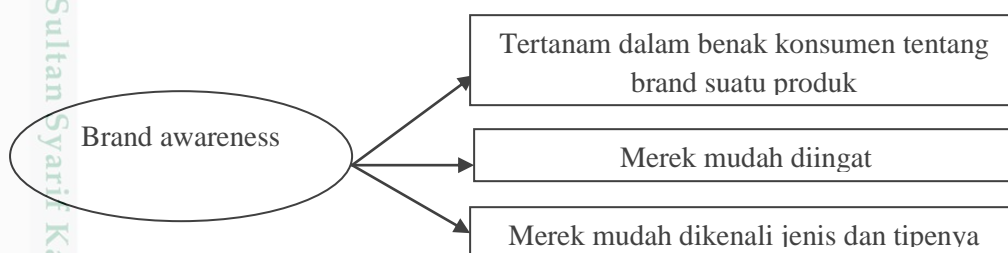
Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of mind*

Pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di benak pikirannya saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Dalam penelitian Faris naufal (2014), Variabel brand awareness diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Peter dan Olson (2009), meliputi: tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk, merek mudah diingat, dan merek mudah dikenali jenis dan tipenya.

Gambar 2.2
Indikator Variabel Brand Awareness



2.3 Label Halal

2.3.1 Pengertian Label

Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang menempel atau melekat pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Kottler dan Keller 2009:107), yaitu:

- 1) Brand Label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) Grade label, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

2.3.2 Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang

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.

dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, (Burhanuddin, 2011:140) yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya;
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam;
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam;
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

2.3.3 Label Halal

Berdasarkan **Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan** menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia.



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.

Berdasarkan **UU NO.69 TAHUN 1999** , Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta, terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Menurut **Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69**, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

2.4 Bahan Makanan (*Food Ingredients*)

2.4.1 Pengertian Bahan Makanan

Bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam

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.

produk makanan(Abd. Rahman Sumantri, 2011:114). yang meliputi :

1. Komposisi
2. Penanganan,
3. Pengolahan,
4. Kebersihan

Menurut penelitian Danang Waskito (2015), peran pengetahuan, informasi, dan Islam sangat penting bagi umat muslim dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Dalam perspektif Islam, bahan produk dapat mencakup beberapa isu yang perlu dipertimbangkan. Isu disini termasuk isu-isu keakraban konsumen pada bahan dan kualitas serta keamanan isi makanan. Itulah sebabnya pengetahuan tentang bahan produk menjadi penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya terdapat pada pelabelan makanan. Pada bagian pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan. Hal ini juga yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak.

Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait

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 penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel.

2.4.2 Bahan Tambah Yang Dilarang dalam Makanan

Menurut peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia Nomor 722 tahun 1988. Bahan tambahan pangan yang dilarang digunakan dalam makanan adalah: formalin, asam borat, dan senyawanya; asam salisilat dan garamnya; dietil pirokarbonat; dulsin; kalium klorat; kloram fenikol; minyak nabati yang dibrominasi; nitrofurazon; dan kalium bodrat. Bahan-bahan ini tentunya berbahaya bagi tubuh manusia sehingga penggunaannya dilarang oleh pemerintah (**Abd. Rahman Sumantri, 2011:260**).

Formalin, asam borat dan senyawanya; asam salisilat dan garamnya sering digunakan sebagai pengawet makanan atau minuman. Analisis bahan-bahan berbahaya ini biasanya dilakukan secara kualitatif karena begitu suatu bahan makanan mengandung bahan-bahan yang terlarang ini maka makanan tersebut sudah tidak memenuhi syarat lagi dan tidak layak untuk dikonsumsi (**Abd. Rahman Sumantri, 2011:260**).

Dalam islam, terdapat bahan-bahan yang tidak diperbolehkan digunakan baik dalam pembuatan suatu makanan maupun minuman. Adapun bahan yang diperbolehkan dalam minuman yaitu:

1. Semua jenis air atau cairan yang tidak membahayakan bagi kehidupan manusia baik membahayakan dari segi jasmani, akal, jiwa maupunaqidah.
2. Air atau cairan yang tidak memabukkan walaupun sebelumnya telah memabukkan seperti arak yang telah berubah menjadi cuka.



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. Air atau cairan itu bukan berupa benda najis atau benda suci yang terkena najis (mutanajis).
- 4. Air atau cairan yang suci itu didaatkan dengan cara-cara yang halal yang tidak bertentangan dengan ajaran Agama Islam.

Sedangkan bahan makanan yang diperbolehkan sebagai syarat produk tersebut itu halal yaitu:

- 1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi, seperti :lard (lemak babi), gelatin babi, emulsifier babi (E471), lechitine babi, kuas dengan bulu babi (bristle), dll. QS. Al Baqoroh (2) : 173, Al Maaidah(5):3.
- 2. Daging yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariatIslam.QS.Al-Maaidah(5):3.
- 3. Semua bentuk makanan/minuman yang tidak mengandung alkohol dan turunannya, atau bukan alkohol sebagai suatu ingredient yang sengaja ditambahkan, serta bukan khamr. QS. Al Baqoroh (2) : 219, Al Maaidah (5) : 90.
- 4. Bukan merupakan bangkai dan atau darah yang haram dimakan manusia. QS.Al-Baqoroh(2):173.
- 5. Termasuk segala jenis makanan yang didapat/diperoleh secara halal (halal lighairihi).

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Amstrong (2009:226)**, Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif

yang ada. Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:414), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses intergrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Sedangkan menurut **Marisson (2010:111)**, keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko) walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

2.5.2 Konsep Keputusan

Menurut Prasetyo dan Ihalauw, hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang

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.

dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan:

1. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.
2. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit.
3. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif).

2.5.3 Motif Pembelian

Terdapat faktor penggerak yang menyebabkan seorang berbuat dan bertindak. Dorongan sertakeinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang disebut motif.

Motif timbul karena adanya minat terhadap suatu objek. Contoh, manusia butuh makan dan ia berusaha untuk mendapatkan makanan. Ia berusaha untuk mendapatkan uang untuk membeli makanan dengan cara bekerja.

2.5.4 Macam-macam Motif Pembelian

Kebutuhan akan barang dan jasa serta keinginan untuk memiliki, menikmati, dan mendapatkan kepuasan, mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, hal itu kadang mendorong seseorang menjadi berani membayar lebih mahal dari harga yang sebenarnya.

Menurut (Lili M.Sadeli dan Maman Ukas, 2000:52) Berikut ini jenis pembelian barang dagangan yang dipengaruhi oleh perasaan atau pikiran:

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. 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.

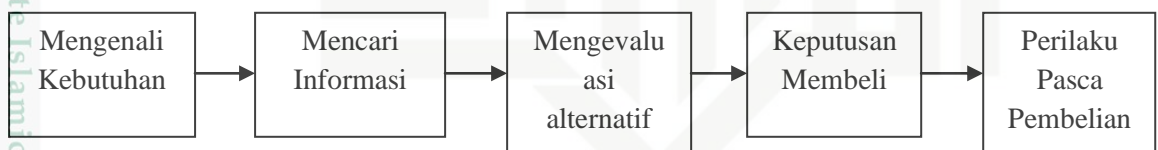
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pembelian barang dagangan yang dipengaruhi oleh perasaan atau emosi (*emotional buying motives*).
2. Pembelian barang dagangan yang dipengaruhi oleh alasan atau rasio (*rational buying motives*).

2.5.5 Proses Pengambilan keputusan Pembelian

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologis terkait. Area psikologi adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengaruh-pengaruh internal tersebut adalah, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan, oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian pembeli, serta evaluasi terhadap alternatif.

Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Nugroho (2010:14)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah-masalah kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal, yaitu rasa dahaga dan lapar. Suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal, yaitu seseorang yang

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.

melewati toko roti dan timbul keinginan untuk membelinya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
 - 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: pernah mengalami, menguji dan menggunakan produk
- c. Evaluasi alternatif

Adanya beberapa evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka menendang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan profesional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berbeda pada ciri masing-masing.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang terdapat pada peringkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli

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.

dan keputusan membeli. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

- e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.6 Pandangan Islam Tentang Produk makanan Halal

2.6.1 Pengertian Makanan Halal

Agama Islam telah memberikana aturan-aturan yang sangat jelas di dalam Al Qur'an dan hadis tentang makanan dan minuman yang halal. Makanan yang halal adalah makanan yang diizinkan oleh Allah untuk dimakan, Sedangkan minuman yang halal adalah semua jenis minuman yang terbuat dari bahan-bahan yang diharamkan walaupun bahan dasarnya adalah air seperti kopi, teh, es juice dan lain-lain.

2.6.2 Ciri – ciri makanan dan minuman yang halal

Untuk mengetahui halal haramnya jenis barang (dzat) tersebut dan layak dikonsumsi atau tidaknya kita bias mengetahui ciri – ciri makanan atau minuman tersebut, antara lain :

- 1) Penjelasan dalam Al qur'an dan hadis
- 2) Bermanfaat bagi pertumbuhan kesehatan manusia
- 3) Tidak merusak badan , akal maupun pikiran
- 4) Tidak kotor, najis dan tidak menjijikkan

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.

Dalam Al Qur'an disebutkan bahwa kita disuruh memakan makanan dan minum minuman yang halal dan baik. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“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”.

Syarat makanan dan minuman yang halal tidak hanya ditinjau dari jenis barangnya (dzat) saja , tetapi juga dilihat cara memperolehnya. Agama Islam mensyaratkan makanan dan minuman yang halal dilihat dari cara memperolehnya sebagai berikut :

- 1) Diperoleh tidak dengan cara yang batil atau tidak sah, sebagaimana firman Allah dalam Surat Al Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“ dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa

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.

(urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.

- 2) Tidak diperoleh dengan cara riba. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur’an surat Al Baqarah ayat 276 :

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

276. Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah[177]. dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa[178].

[177] Yang dimaksud dengan memusnahkan Riba ialah memusnahkan harta itu atau meniadakan berkahnya. dan yang dimaksud dengan menyuburkan sedekah ialah memperkembangkan harta yang telah dikeluarkan sedekahnya atau melipat gandakan berkahnya.

[178] Maksudnya ialah orang-orang yang menghalalkan Riba dan tetap melakukannya.

- 3) Akan menghasilkan hati dan fikiran yang bersih karena mendapat curahan cahaya dari Allah SWT.
- 4) Akan diberi rizki yang halal dan dilipat gandakan oleh Allah karena selalu mentaati Allah sebagai wujud rasa syukur.
- 5) Menunjukkan pada umat lain bahwa islam adalah agama tidak merugikan orang lain, seperti mencuri, merampok, mencopet, berjudi dan lain –lain.

2.6.3 Makanan dan minuman yang haram

Allah SWT telah memerintahkan manusia supaya mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik, Sebaliknya manusia diharuskan menjauhi makanan dan minuman yang haram. Makanan yang haram adalah makanan yang dilarang dikonsumsi menurut syariat Islam, Sedangkan minuman yang haram adalah minuman yang tidak boleh diminum oleh orang Islam karena adanya dalil yang jelas. Firman Allah dalam surat al A'raf ayat 157:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا

عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ

لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي

كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَأَلْزِمْنَا بِهِمْ وَاْمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ

مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

157. (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk 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.

membuang dari mereka beban-beban dan belunggu-belunggu yang ada pada mereka[574]. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung.

[574] Maksudnya: dalam syari'at yang dibawa oleh Muhammad itu tidak ada lagi beban-beban yang berat yang dipikulkan kepada Bani Israil. Umpamanya: mensyari'atkan membunuh diri untuk sahnya taubat, mewajibkan kisas pada pembunuhan baik yang disengaja atau tidak tanpa membolehkan membayar diat, memotong anggota badan yang melakukan kesalahan, membuang atau menggantung kain yang kena najis.

2.6.4 Ciri – ciri makanan dan minuman yang haram

Makanan dan minuman yang diharamkan memiliki ciri – ciri antara lain :

- 1) makanan itu membahayakan
- 2) melemahkan dan merusak akal,
- 3) mendatangkan madharat terhadap manusia baik jiwa ataupun raga.
- 4) Memabukkan
- 5) Menjijikkan

2.6.5 Jenis makanan dan minuman yang haram

Beberapa jenis makanan yang diharamkan oleh Allah SWT. Antara lain sebagai berikut :

- 1) Bangkai binatang ,kecuali ikan dan belalang.

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) Makanan yang buruk, menjijikkan atau najis seperti kecoak, lalat, cacing kutu dll
- 3) Makanan yang memabukkan. Sampai saat ini, sudah banyak ditemukan berbagai jenis minuman yang secara positif memabukkan serta diharamkan melalui fatwa Majelis Ulama Indonesia, yaitu bir dalam segala merek, vodka, cium, anggur putih, wiski, daun ganja, sabu – sabu, heroin, ektasi.
- 4) Babi, Daging babi haram, termasuk di dalamnya kulit, tulang dan semua bagian dari hewan tersebut.
- 5) Binatang yang disembelih tidak atas nama Allah.
- 6) Benda yang membahayakan

2.7 Penelitian Terdahulu/Relevan

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian atas dasar acuan dan pengapdatasian penelitian penelitin terdahulu, yang mengkaji subjek penelitian yang serupa.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang dipakai	Hasil Penelitian
1	Danang Waskito, 2015	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap keputusan membeli kosumen	X1=pengaruh Sertifikasi Halal X2=Kesadaran Halal X3=Bahan Makanan Y=Minat Beli	Variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan

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.

				signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).
2	Dewi Kirana Windisukma (2015)	Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang	X1=kesadaran halal X2=sikap dan implikasi Y=Minat Beli Ulang	Variabel kesadaran halal, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05
3	Wahyu budi utami (2013)	Pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (survey padapembeli produk kosmetik wardah di outlet wardah griya muslim an-nisa Yogyakarta)	X1=label halal Y=keputusan membeli	Label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai label halal terhadap merek sebesar $0,607 > r$ tabel (0,207) dan merek terhadap keputusan membeli sebesar $0,603 > r$ tabel (0,207). Hal ini dapat di arti

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.

				kan bahwa adanya hubungan antara label halal dan keputusan membeli melalui merek.
4	Septi Chairani Hasibuan (2012)	Analisi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha (studi pada konsumen motor yamaha kota semarang)	X1=kesadaran merek X2= persepsi kualitas X3= harga Y=keputusan pembelian	Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).
5	Kusnandar, Imam Suroso, dan Adi Prasodjo (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap keputusan membeli Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi	X1=citra merek X2= kesadaran label halal Y= minat beli ulang	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap kesadaran label halal, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat membeli ulang dan kesadaran label halal berpengaruh terhadap minat

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.

				membeli ulang. Berdasarkan penelitian, besar pengaruh terbesar adalah dari <i>brand image</i> ke kesadaran label halal yaitu sebesar 0,533. Hal ini diperkuat dengan nilai probabilitas < 0,05.
--	--	--	--	---

2.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:60). Dalam penelitian ini digunakan 3 jenis variabel berdasarkan hubungannya. Ketiga jenis variabel tersebut adalah :

1. Variable independent, adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah
 1. Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (X1),
 2. Label halal terhadap keputusan pembelian (X2),
 3. Bahan makanan (X3)
2. Variable dependent, adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y)

2.9 Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
----	---------------------	-------------------	--------------------	-------

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	Kesadaran merek (X1)	<i>Brand Awareness</i> merupakan pemahaman tingkat persepsi tentang atribut sebuah merek dan tingkat kepentingan di benak pelanggan. (Supriyanto & Ernawaty, 2010:404).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk 2) Merek mudah diingat 3) Merek mudah dikenali jenis dan tipenya (Peter dan Olson (2009)) 	Liker's
2	Label Halal (X2)	Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan menilai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan, ditempelkan pada bagian kemasan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan (peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan) 	Liker's
3	Bahan Makanan (X3)	Bahan Makanan Adalah segala sesuatu yang terkandung di dalam suatu makanan atau produk (Abd. Rahman Sumantri, 2011:114).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komposisi 2. Penanganan, 3. Pengolahan, 4. Kebersihan (Abd. Rahman Sumantri, 2011:114) 	Liker's
4	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses intergrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi alternatif 4. Keputusan membeli bertindak 5. Perilaku pasca 	Liker's

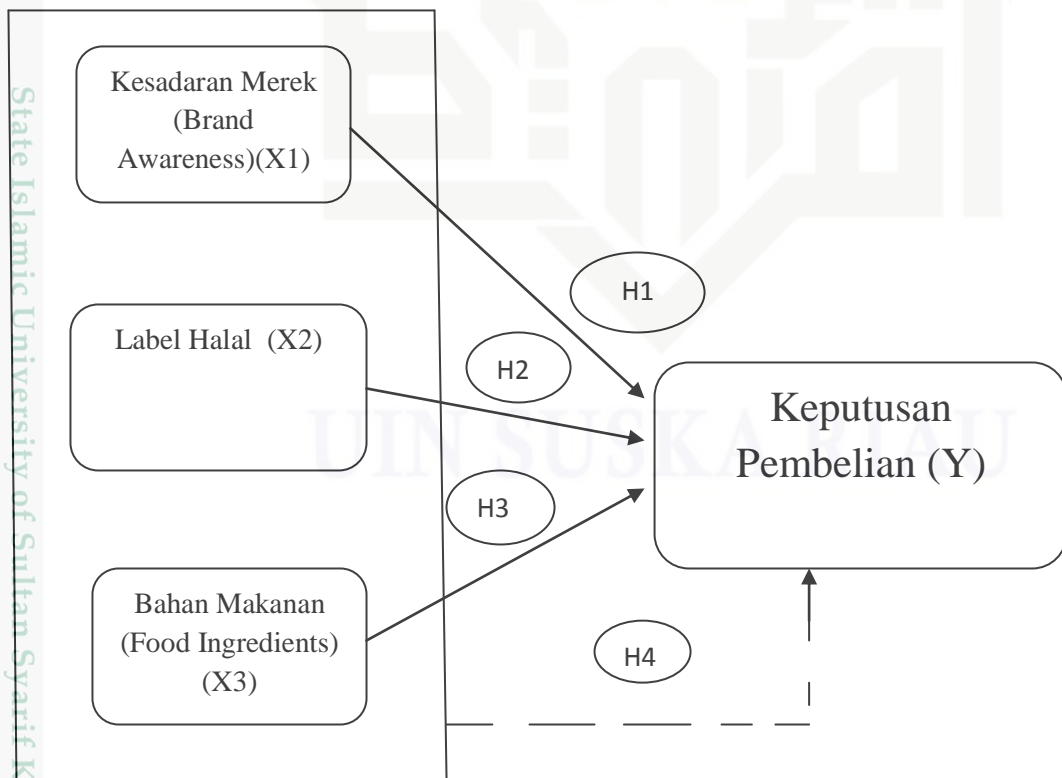
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

		dan memilih salah satu di antaranya (Nugroho j. Setiadi, 2010:14)	pembelian (Nugroho j. Setiadi, 2010:14)	
--	--	--	--	--

2.10 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan berdasarkan proses pengamatan terhadap suatu fenomena yang sebagaimana telah dipaparkan pada bab I, yang kemudian diangkat menjadi subjek penelitian atas dasar ilmu yang dipelajari di bidang studi manajemen pemasaran, dan juga pengadaptasian atas penelitian terdahulu dengan subjek penelitian yang serupa. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel-variabel untuk diteliti, yang akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan tentang subjek penelitian. Adapun kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :





Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.11 Hipotesis

Hipotesis I

Diduga variabel Kesadaran Merek(X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian(Y).

Hipotesis II

Diduga variabel Label Halal(X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian(Y)

Hipotesis III

Diduga variabel Bahan Makanan(X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hipotesis IV

Diduga variabel Kesadaran Merek(X1), Sertifikasi Halal(X2), dan variabel Bahan Makanan(X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

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.