

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

21 Landasan Teori

211 Pemasaran

Philip Kotler (2004), menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut W. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

The American Marketing Association (AMA) (Anita:2011) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus".

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. E-Marketing merupakan bagian dari pemasaran yang ada pada e-commerce yang mana penjual mempunyai tujuan khusus dalam strategi pendistribusian, promosi, penetapan

harga produk terhadap target segment pasar melalui media internet atau media lain (sosmed). Dengan E-Marketing dapat menjangkau semua lapisan masyarakat baik lokal, nasional bahkan internasional keuntungan lainnya masyarakat tidak harus datang langsung ke lokasi penjual. E-Marketing dapat dilakukan dengan biaya yang sangat murah bahkan ada yang gratis (Jatmika, 2017).

Berdasarkan pendapat Mohammed et.al (2003) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

- 1) Peningkatan Segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

- 2) Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

1. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

- 2 Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis. Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008). Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu Segmenting, Positioning and Targeting.

Menurut Tjiptono (2008) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Tjiptono (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Menurut Kotler (2008) positioning adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk beradadalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti

dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Kotler (2008) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "4P" yaitu :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Terry (dalam Satrianegar, 2009) mengatakan, ada enam sumber daya pokok dari manajemen, yaitu:

1) Manusia (*Man*)

Manusia (*man*) merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, manajemen timbul karena adanya orang-orang yang berkerja sama untuk mencapai tujuan.

2) Bahan (*Materials*)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain

manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi- materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

3) Mesin (*Machines*)

Machines atau Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Sedangkan metode adalah suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manager. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

4) Metode (*Methods*)

Methods atau metode adalah unsur manajemen yang diperlukan untuk mengatur prosedur maupun standar operasional berjalannya suatu kegiatan. Metode kegiatan ataupun usaha harus dibuat sebaik dan seefektif mungkin untuk menghasilkan kerja yang bagus. Misalnya jam kerja harus diimbangi dengan waktu untuk makan dan beristirahat sehingga pegawai dalam kondisi yang fokus dan tidak kelelahan. Pada produksi suatu barang

juga metode produksi harus efektif di mana produksi memiliki alur dan prosedur yang sistematis. Penambahan kontrol kualitas juga diperlukan untuk mendapatkan metode terbaik yang dapat diterapkan pada suatu kegiatan maupun usaha.

5) Uang (*Money*)

Money atau Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

6) Pasar (*Markets*)

Market atau pasar adalah tempat di mana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

212 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141)7. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah terdiri dari meng analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian dilakukan. Menurut Kim & Ko (2010) keputusan pembelian diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian di masa depan. Keputusan pembelian ini muncul sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Menurut Engel et al. (1995) terdapat lima tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yakni pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan serta hasil. Pada tahap evaluasi alternatif, niat beli dapat dibentuk dari adanya penetapan tujuan dalam membeli, seleksi kepercayaan dan sikap sebelum terjadinya pembelian.

1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Lokasi penjual yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang strategis dan tidak membuang waktu yang lama, tenaga, dan biaya.

b. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang diberikan kepada pembeli sampai terjadinya transaksi sangat berpengaruh, pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan pada masa berikutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Tenaga kerja adalah faktor yang penting dalam jual beli suatu produk, diperlukan tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi adalah salah satu faktor yang jadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk, semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut maka semakin meningkat penjualannya.

e. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian.

2 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tetapi tidak semua konsumen melawati lima tahap urutan tahap tersebut.

213 Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Menurut Kim dan Ko (2012), sosial media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalah pahaman dan prasangka terhadap merek.

Dari sudut pandang bisnis, Media Sosial adalah tentang Memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan

kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013).

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

Online Communities Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

Interaction di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2019 menemukan bahwa kebanyakan orang menggunakan platform media sosial untuk menjual suatu produk atau layanan, tetapi ketika mereka ingin membeli, mereka lebih suka menggunakan platform marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform marketplace memiliki fitur-fitur canggih, media sosial mungkin masih dapat mendorong orang untuk membeli melalui media sosial dengan menyediakan konten aktivitas pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil maksimal dari kegiatan pemasaran di media sosial, perusahaan harus memahami pentingnya konten atau bentuk pesan yang ingin mereka sampaikan dan dampaknya terhadap pengalaman konsumen, yang dapat mengarah pada pencapaian pemasaran perusahaan. sasaran. Ardy Wibowo (2021)

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. Kontek (Context) adalah bagaimana cara membungkus sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

2. Komunikasi (Communication) adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Kolaborasi (Collaboration) adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. Koneksi (Connection) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Erdogmus & Çiçek (2012) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, jasa mereka melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Media Sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk 'bermain' di jejaring sosial.

2. Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak nya Media Sosial.
3. Mudahnya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.
4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu; sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas; artinya, satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

Menurut Kotler dan Keller merujuk kepada Wurinanda (2015) menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Media Sosial terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Online Communities and Forums

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui posting, instant messaging,

and chat discussion tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. Blog-gers

Blog merupakan catatan jurnal online yang diperbarui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi Word of Mouth.

3. Social Networks

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik bussiness to customer and bussiness to bussiness. Social networks dapat berupa situs jejaring sosial, seperti Facebook, MySpace, Linked, and Twitter.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosimelalui media sosial (Kurniawan 2015), adalah : Promosi dan pemasarandilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.

1. Jangkauan luas dan tak terbatas.
2. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
3. Penyebaran informasi cepat.
4. Akses konsumen mudah.
5. Waktu promosi 24 jam
6. Rawan akan resiko.
7. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio)

1. Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

Menurut Zarella (dalam Salvatore, 2005) media sosial menggunakan istilah “wisdom of crowd” untuk menyalurkan informasi secara kolaboratif. Makna dari pernyataan tersebut adalah media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan partisipasi dari penggunanya. Manfaat lain media sosial dalam pemasaran yaitu media sosial dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “low budget, more effect”. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Penelitian terdahulu oleh Neti (2011) menjelaskan mengenai peranan media sosial kaitannya untuk pemasaran:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan untuk membangun.

214 Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara

membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat beli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.

1. Aspek-aspek minat beli

Lucas dan Britt (2003) berpendapat ada tiga aspek minat membeli, yaitu :

a. Perhatian (attention)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

b. Ketertarikan (interest)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperlihatkan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

c. Keinginan (desire)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

2. Faktor –faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2007) minat membeli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

a. Faktor psikologis

1) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu.

2) Persepsi

Persepsi (sarwono, 2013) merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan kedalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut dengan persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, dan akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

215 **Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fitur, dan karakteristik suatu produk, apakah itu barang atau jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diinginkan, seperti umur panjang, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan lainnya.

Atribut produk, dengan tujuan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang menjual barang ke konsumen adalah kualitas produk.

Konsumen tetap ingin mendapatkan barang yang lebih murah sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, meskipun sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika bisnis mampu melakukan ini, maka akan dapat memuaskan klien sambil tetap meningkatkan jumlah pelanggan. Kualitas produk, menurut Nasution (2005), adalah keadaan kompleks yang memenuhi atau melampaui standar pelanggan dalam hal barang, orang atau tenaga

kerja, proses dan tugas, serta lingkungan. Mutu produk menurut Tjiptono (2012) merupakan standar mutu yang dipersyaratkan, dan pengelolaan keragaman digunakan untuk mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

1. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

a. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

b. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d. Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenaldan diterima di pasar Internasional.

e. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk ataujasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) ada 8 indikator atau dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Indikator atau dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*Features*) adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.
- 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance To Spesification*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional merupakan.

kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

- 5) Daya tahan (*Durability*) daya tahan menunjukkan usia produk yang merupakan jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lam daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan diapresiasi lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis maupun cepat diganti.
- 6) Kemampuan (*Serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki lebih mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) Estetika (*Asthetic*) adalah daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri- ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

216 Label Halal

1. Pengertian Label

Menurut Stanton dan William label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Menurut Kotler dan Armstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

Label pada kemasan dapat menjelaskan kualitas dari produk itu sendiri tanpa perlu penjabaran yang luas dan ini dapat dimengerti oleh konsumen yang melihatnya.

2. Fungsi Label

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu:

1. Identifies (mengidentifikasi): label dapat menerangkan mengenai produk.
2. Grade (nilai atau kelas): label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
3. Descriptivs (memberikan keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan

produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

- 4 Promote (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

3 Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Sedangkan secara istilah halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Dalam hal ini segala sesuatu baik yang akan digunakan maupun dikonsumsi harus bersifat halal, contohnya seperti makanan yang akan dikonsumsi.

Makanan yang halal merupakan makanan yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi dan tidak ada larangannya. Dalam syariat Islam menganjurkan kepada pemeluknya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Artinya makanan halal merupakan makanan yang mempunyai fungsi dan diridhoi Allah dan makanan.

4 Pengertian Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Label halal adalah pencatuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukkan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya.

Label halal secara tidak langsung menunjukkan dan menjelaskan bahwa produk yang tertera label halal tersebut merupakan produk yang aman, terpercaya dan tidak sedikitpun mengandung sesuatu yang haram. Artinya adanya label halal yang tertera para konsumen terlebih konsumen muslim tidak akan ragu akan mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkannya.

5. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang mengeluarkan label halal yang di bantu oleh LP POM MUI. MUI mengeluarkan Fatwa No. 01 Tahun 2011 tentang “Penetapan Produk Halal”. Komisi Fatwa MUI dalam rapat Komisi dengan LP POM MUI, pada hari Rabu tanggal 30 Muharam 1432 H/ 05 Januari 2011 M, setelah menimbang, mengingat, memperhatikan, dan memutuskan. Bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalannya dan kesuciannya.

6 Sertifikasi dan Prosedur Sertifikasi Halal MUI

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal. Sertifikasi halal MUI mempunyai prosedur, yakni:

- 1) Memahami persyaratan sertifikat halal dan mengikuti pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH).
- 2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).
- 3) Menyiapkan dokumen sertifikat halal.
- 4) Melakukan pendaftaran sertifikat halal (upload data).
- 5) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi.
- 6) Pelaksanaan audit.
- 7) Melakukan monitoring pasca audit.
- 8) Memperoleh sertifikat halal.

Prosedur sertifikasi halal diatas adalah syarat untuk mendapatkan label halal dari MUI. Hal ini diperlukan karena bertujuan untuk mendapatkan kepastian hukum dan perlindungan untuk konsumen terlebih konsumen muslim.

MUI mempunyai prosedur sendiri dalam penyembelihan halal bagi perusahaan rumah potong ayam yang ingin mendapatkan sertifikasi halal tersebut. Diantaranya yaitu

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan tentang sistem jaminan halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LP POM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.

7. Indikator Label Halal

Indikator label halal ini berdasarkan Peraturan Pemerintah no.69 tahun 1999 tentang Label

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, Tumbuhan, dsb).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan (tertera di dekat produk), dapat diartikan sebagai suatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (perlindungan suatu produk).²² Dalam hal ini arti melekat pada kemasan yaitu, menempel, terpampang dalam bentuk (stiker, baliho, pamflet, dsb.) pada swalayan tersebut.

22 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Metodologi penelitian	Hasil penelitian
1.	Olivia Anindyta Mashud	Pengaruh mediasosial Instagram terhadap keputusan pembelian online mahasiswa universitas haku oleo	Kuantitatif	Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, proses peningkatan kemampuan untuk memproses produk dan membeli informasi, mengurangi biaya pencarian, melakukan pencarian yang lebih cepat, meningkatkan kemungkinan pencarian sukses, dan meningkatkan sikap terhadap media sosial tersebut.

2.	Ayu Gusnida Sari Siregar	Pengaruh periklanan sosialmedia terhadap keputusan pembelian k onsumen(study pada konsumennasi gorengmafia di kotabandung)	Kuantitatif	Saat ini persaingan dibidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota bandung dan akan semakin bertambah lag jumlahnya, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.
3.	Citra Sugianto	Pengaruh media	Analisis	Media

	Putri	sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli	deskriptif	Sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie
4.	Mila Setia Wati	Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studikusus mahasiswa manajemen universitas pasir pengaraian)	Deskriptif kuantitatif	Pengoperasian media sosial yang mudah dan juga metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di media sosial.
5.	Tritama dan Tarigan	Pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek suatu produk	Metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki dampak pada kesadaran merek perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan pemasaran melalui jejaring sosial Itu dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Ringkasan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang bermakna tentang

				pengaruh jejaring sosial terhadap kesadaran merek.
--	--	--	--	--

6.	Bilgin	Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek	kuantitatif dan kuesioner	Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan yang berpengaruh pada kesadaran merek konsumen, citra merek dan loyalitas merek.
7.	Ayu Wulandari	Pengaruh Penggunaan Endorsment terhadap omzet penjualan usaha online shop di Palangkaraya	kuesioner dan dokumentasi	Hasil analisis dengan menggunakan teknik regresi sederhana menunjukkan nilai t hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terbukti bahwa variabel endorsementx) memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel omzet penjualan
8.	Ju Seo dan Woo Park	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Survei	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen
9.	Almohaim meed, 2019	The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase	Pengumpulan data	Latar belakang media sebagai konstruk yang diukur dengan lima indikator memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. pemasaran media, loyalitas merek dan niat

		Intention: A Customer Perspective (Almohaimmeed, 2019)		pembelian pelanggan. Hipotesis 2 dan 3 mengasumsikan pemasaran di jejaring sosial memiliki efek signifikan pada loyalitas merek dan niat pembelian
--	--	--	--	--

				pelanggan. Hipotesis 6 mengasumsikan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.
10.	Diebes dan Iriqat	Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business to Customers Relationship Perspective	kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh dalam membangun hubungan pelanggan beserta elemen-elemennya: (Kesadaran merek, pengetahuan, dan niat untuk membeli). Rekomendasi paling penting dari penelitian yaitu, untuk memanfaatkan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk perusahaan, karena mereka memiliki peran utama dan pengaruh dalam membangun hubungan pelanggan.

23 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan temuan empiris di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Media Sosial Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ini di kuatkan oleh Rita Astuti (2018), bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan Media Sosial sebagai Perantara untuk melakukan promosi penjualan melalui Facebook, kemudian konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian menghubungi pihak penjual untuk selanjutnya melakukan transaksi jual beli melalui WhatsApp .

Hasil dari penelitian Rita Astuti (2018). Menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli. Media sosial serta minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Label Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Nur & SAPIR, 2021) Sertifikasi halal merupakan pendorong signifikan kesadaran kosmetik halal. Dan pendapat Awalia, F.T.M., & Lahuri, S. Bin. (2021), pada jurnalnya yang berjudul “The Influence of Religiosity on Consumer Behavior in Purchasing Halal Label Cosmetics,” Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas maka semakin konsisten orang berperilaku sesuai dengan ajaran agama. Penelitian ini menyimpulkan konsumen produk kosmetik halal dipengaruhi tingkat religiusitas.

24 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan sebelumnya. Sintesis tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran disusun atas dasar tinjauan teoritis, dan kemudian dilakukan analisis serta pemecahan masalah melalui penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka berpikir penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar Kerangka berfikir:

