

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) bahwa Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan

menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

2.2 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009; 4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan, sedangkan atribut produk menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat

membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360).

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.3 Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Adapun label sebagai sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan.

Gitosudarmo (2000:199) menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau

penjualnya. Menurut Stanton (2008:93) label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.

Menurut Kotler (1992:78) menyatakan bahwa:

“Label adalah bagian sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk atau penjualnya”.

Sedangkan menurut Saladin (2003:88), “Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut”.

Saladin (2003:88) menyatakan bahwa fungsi label terdiri dari:

1. Label mengidentifikasikan produk atau merek.
2. Menggolongkan produk.
3. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
4. Sebagai alat promosi.

Adanya label akan mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang akan digunakan ataupun akan dikonsumsi. Keterangan yang tertera dalam label cukup jelas untuk membuat konsumen mengambil keputusan dalam pembelian dan pemakaian.

2.4 Pengertian halal

Kehalalan suatu produk penting bagi pelaku usaha karena memiliki nilai tambah terhadap produk yang akan dijual. Hal ini mengingat bahwa pasar konsumen produk halal terus meningkat setiap tahunnya, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Kehalalan suatu produk juga dapat mendorong tingkat penjualan produk secara signifikan sebab sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, itu berarti akan menaikkan nilai ekonomis produk.

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG (Keputusan Menteri Agama) RI No 518 Tahun 2001 tentang pemerintah dan penetapan pangan halal adalah : tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariah Islam. Halal artinya tidak dilarang ,dan diizinkan melaksanakan atau mememanfakannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-quran dan apabila tidak ada satu dalil pun yang menghalkannya ataupun mengharamkannya. Dalam QS.Al-Baqarah:168 yang mempunyai arti sebagai berikut:

“ Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Kehalalan suatu produk diperoleh setelah melalui mekanisme pengujian terhadap bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong yang dipergunakan untuk memproduksi produk, kemudian pengujian sejak proses produksi sampai produk tersebut siap didistribusikan atau disajikan. Proses pengujian kehalalan atas suatu produk dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

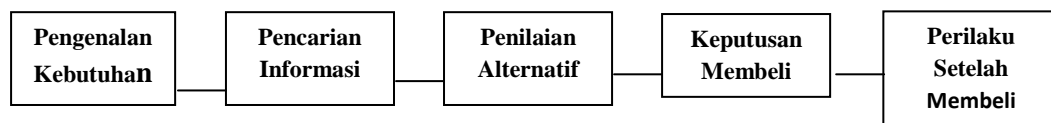
2.5 Keputusan pembelian konsumen

2.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku) . Keputusan selalu menyerahkan pilihan diantara beberapa perilaku yangn berbeda.Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian terdiri dari

tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan, dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Kotler (2007:235) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap untuk mencapai keputusan membeli suatu produk atau jasa. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model lima tahap proses pembelian

Sumber : Kotler (2007:235)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakankonsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Penilaian Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam mengevaluasi informasi

yang relevan, misalnya mengevaluasi selera konsumen terhadap suatu produk, perlu dipahami sifat-sifat produk dan ciri-ciri yang menonjol ke dalam benak konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

4.Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

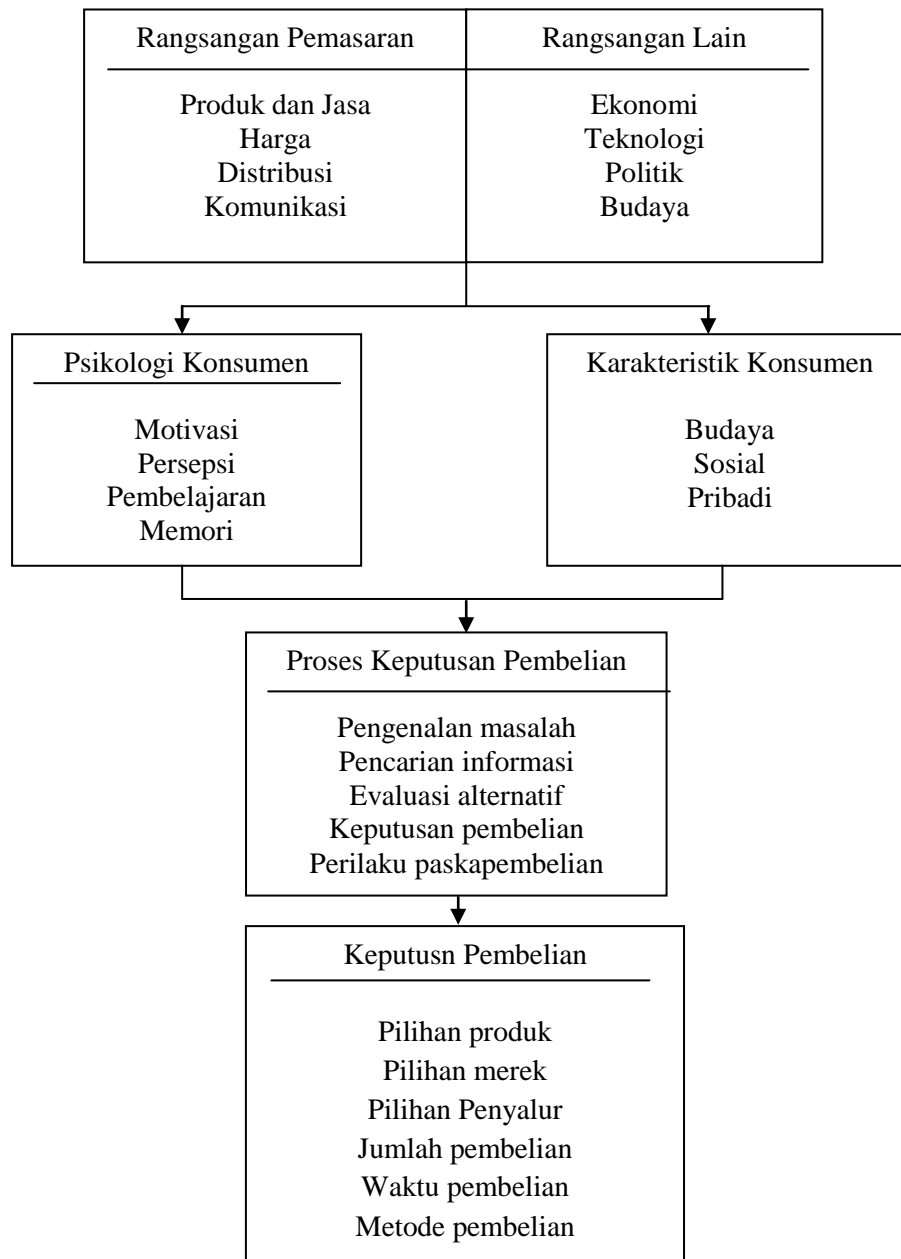
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5.Perilaku setelah pembelian

Adalah kecenderungan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ada beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen, yaitu: sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, sangat kecewa.

2.6 Model Perilaku Konsumen

Konsumen mengambil berbagai keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen , dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli,serta mengapa mereka membeli. Hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilancarkan perusahaan. Titik awal agar perusahaan dapat memahami tingkah laku konsumen dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2.2 Perilaku Konsumen

sumber (Kotler 2009;178)