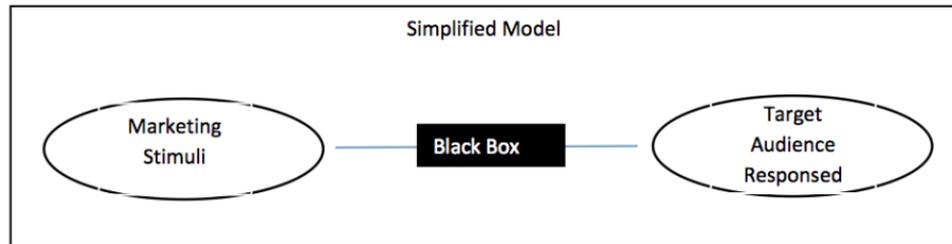


## BAB II LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### A. Landasan Teori

#### 1. Perilaku Konsumen



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Sederhana**

Gambar 2.1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:<sup>1</sup>

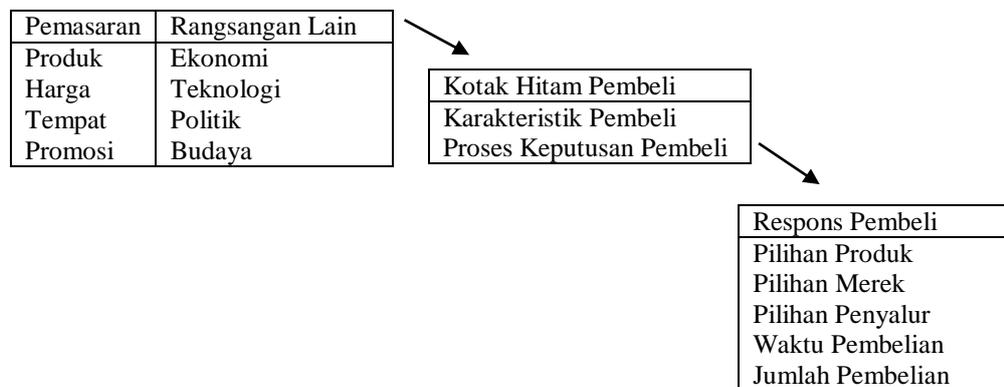
1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*)
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus ini diharapkan konsumen tertarik dan merasa puas.

Di antara dua dimensi tersebut, terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervening antara stimulus dan respon yang seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai dan situasi serta kondisi yang dihadapi konsumen. Misalnya suasana hati seseorang seperti perasaan senang, gembira, kecewa maupun sakit, akan menentukan

---

<sup>1</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm. 13.

perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lengkap dan banyak mengenai produk, harga, dan penyalur tentunya memiliki perilaku yang berbeda sebelum, selama, maupun sesudah pembelian produk.



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:<sup>2</sup>

1. Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 14.

## 2. Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

## 3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

Pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespons berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Titik awalnya adalah model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan pada Gambar 2.2. Gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, hlm. 158-159.

### **a. Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.<sup>4</sup>

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.<sup>5</sup>

Proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 181.

<sup>5</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Sebagaimana tertuang dalam QS. Al-Imran [3] ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”*

Selain itu, di dalam Al-Qur’an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat [49] ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Berdasarkan Q.S Al-Hujurat ayat 6, dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang

terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang. Umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Maidah [5] ayat 3 yakni:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ  
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى  
الْتُّصَابِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكَ فِسْقٌ لِلْيَوْمِ الَّذِي كَفَرْتُمْ مِنْ دِينِكُمْ فَلَا  
تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ  
الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمَانِهِ فَاِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝ ۳

Artinya:

*“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu,*

*dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

Dari beberapa ayat Al-Qur'an tentang halal, dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal dalam artian tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

## **b. Karakteristik yang Mempengaruhi Konsumen**

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu:<sup>6</sup>

### **a. Faktor budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun beberapa hal utama dalam faktor budaya ini, yaitu:

#### **1) Kebudayaan**

Faktor budaya mampu membuat seseorang secara tidak langsung memperoleh nilai (*value*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya.

---

<sup>6</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, hlm. 159-177.

Menurut Kotler, kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, di mana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.

## 2) Sub budaya

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya sub kultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler, sub kultur adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Pemasar selalu tertarik pada kelas sosial dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku

membeli yang serupa selain itu kelas sosial juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

b. Faktor-faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

Pemasar selalu ingin mengenali kelompok acuan dari pasar sasarannya, karena kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Selain itu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru dan konsep diri orang tadi, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dari merek tertentu.

## 2) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

## 3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### c. Faktor pribadi

#### 1) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

## 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

## 4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (Aktivitas, *Interest*, Opini) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian konsep diri seseorang juga disebut citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.

#### d. Faktor-Faktor Psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

### 1) Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

Kebutuhan fisiologis (lapar dan haus) merupakan kebutuhan yang paling penting bagi manusia, jika kebutuhan akan rasa lapar dan haus mereka terpuaskan maka mereka tidak memikirkan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan maupun kebutuhan mengaktualisasikan diri.

### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

### 3) Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari.

Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.

#### 4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

## 2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.<sup>7</sup> *Marketing* selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dunia pemasaran tentu saja tidak jauh dari kegiatan promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>8</sup> Tujuan pertama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi dalam bahasa pemasaran biasanya disebut dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*),

---

<sup>7</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 179.

informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>9</sup>

**a. *Word of Mouth* (WOM)**

Cerita dari mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain. Hal ini digolongkan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.<sup>10</sup>

Sumarwan mengartikan WOM sebagai pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.<sup>11</sup>

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lainnya.<sup>12</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli, maka WOM dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

---

<sup>9</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 74.

<sup>10</sup> Cristopher dan Lauren, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 274.

<sup>11</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 318.

<sup>12</sup> Sumardy, dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 68.

WOM adalah bentuk promosi yang paling efektif, Pelanggan yang merasa sangat puas dengan apa yang merek dapatkan dari suatu produk dan jasa akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan jika dibandingkan dengan iklan jenis apapun.<sup>13</sup>

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain.<sup>14</sup> Tujuan akhir dalam hal ini adalah seorang konsumen secara tidak sadar telah mempromosikan dan menjual suatu produk terhadap konsumen lainnya.

*To talk* maksudnya ialah ketika seseorang secara tidak langsung membicarakan suatu produk kepada rekannya atau keluarganya. *To promote* adalah jika seorang konsumen secara tidak langsung memberikan saran serta mempromosikan suatu produk atau jasa kepada teman atau kerabatnya saat mereka membutuhkan informasi mengenai hal yang sama. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah pemikiran konsumen lainnya yang pada awalnya memiliki persepsi negatif serta tidak mau mencoba suatu produk menjadi memiliki persepsi positif dan mau mencoba produk tersebut pada akhirnya.

Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sikap percakapan dan komunikasi antar berbagai

---

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 76.

<sup>14</sup> Sumardy, dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing*, hlm. 72-74.

pihak.<sup>15</sup> Didukung dengan adanya orang Indonesia yang sangat sosial, dan ini menjadikan WOM akan lebih efektif pelaksanaannya. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami kondisi dan karakteristik dari calon konsumennya. Bahasa marketing akan sangat berbeda dengan bahasa perusahaan, akan tetapi bahasa marketing adalah bahasa yang digunakan oleh masyarakat itu sendiri.

#### **b. Faktor-faktor Terjadinya Komunikasi *Word of Mouth***

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, yaitu sebagai berikut:<sup>16</sup>

1. Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses WOM.
2. Seseorang yang mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
3. Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi, karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang.
4. WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya dapat lebih percaya.

---

<sup>15</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 254.

<sup>16</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 190.

### c. Jenis-jenis *Word of Mouth*

*Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang di sekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka disebut WOM positif, dan apabila seorang pelanggan menyebarkan pendapatnya tentang ketidakpuasan, keburukan akan suatu produk maka disebut WOM negatif.

#### 1. *Word of Mouth* Positif

WOM yang positif bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki persepsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi oleh calon pembeli. Pada kenyataannya banyak perusahaan jasa yang menggunakan WOM, karena WOM dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya.

#### 2. *Word of Mouth* Negatif

WOM negatif merupakan pemisah antara pemasar dan pelanggan, diskusi informal mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dan tidak disukai lagi oleh pelanggan. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dari pada hal-hal yang positif, pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat tersebar langsung, lalu hal yang baik akan menjadi baik dan hal buruk akan semakin cepat menjadi lebih buruk.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, hlm. 186.

Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, dan sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut adalah mengenai cerita yang baik dan kualitas yang baik.

**d. Tingkatan *Word of Mouth***

Menurut Sumardy, tingkatan WOM antara lain sebagai berikut:<sup>18</sup>

1. *Consumer do the Talking*: Memberikan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan untuk dibicarakan dengan orang lain.
2. *Consumer do the Promoting*: Merekomendasikan konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. *Consumer do the Selling*: Mendorong terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik ketika mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Etika komunikasi Islam merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Istilah atau “konteks” komunikasi dalam Al-Qur’an

---

<sup>18</sup> Sumardy, dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing*, hlm. 72-74.

antara lain ditemukan dalam lafaz “*Qaulan*” (Perkataan). Enam jenis gaya bicara yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (Perkataan yang Jujur)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا ٩

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (*qaulan sadida*).” (QS An-Nisa, 4:9)

2. *Qaulan Baligha* (Tepat Sasaran, Komunikatif, Mudah Dimengerti)

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا  
بَلِيغًا ٦٣

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka).” (QS An-Nisa, 4:63)

3. *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang Baik)

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّفَعْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ٣٢

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik).” (QS Al-Azhab, 33:32)

4. *Qaulan Karima* (Perkataan yang Mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ٢٣

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.” (QS Al-Isra, 17:23)

5. *Qaulan Layyina* (Perkataan yang Lembut)

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ٤٣  
فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ٤٤

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena benar-benar dia telah melampaui batas.”

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.” (QS Thaha, 20:43-44)

6. *Qaulan Maysura* (Perkataan yang Ringan)

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ۝ ٢٨

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhan-nya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka *Qaulan Maysura* (ucapan yang mudah).” (QS Al-Isra, 17:28)

Lancar atau tidaknya komunikasi dapat dinilai dari bahasa komunikasi yang digunakan. Bahkan Islam sendiri mengatur bahasa untuk berkomunikasi dengan sedemikian rupa yang tertuang dalam ayat-ayat Al-Qur’an yang telah disebutkan di atas. Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari maka hendaknya dalam melakukan hal ini baik dalam percakapan sehari-hari, perdagangan, ataupun bisnis harus menggunakan etika berkomunikasi secara Islami.

### 3. *Green Marketing*

*American Marketing Association* pada tahun 1995, mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Namun, menurut Polonsky dalam Sumarwan, dkk., beberapa literatur juga telah mempertimbangkan *green marketing* sebagai suatu konsep *marketing* yang lebih luas daripada hanya sekedar memasarkan *green product*, tetapi menuntut adanya suatu re-

orientasi dari tanggungjawab lingkungan di keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi.<sup>19</sup>

*Green marketing* sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai pendapat dari Riviera dalam Sumarwan, dkk., bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>20</sup> Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

#### a. **Green Product**

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>21</sup> Menurut D'Souza *et. al.*, produk hijau (*green product*) merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2012), hlm. 216.

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 62.

<sup>22</sup> C. D'Souza, *et. al.* (2006), "Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation", *Society and Business Review*, Vol. 1 Iss: 2, pp. 147.

Dengan kata lain, produk hijau mengacu pada produk yang menggabungkan strategi daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau menggunakan bahan tidak beracun untuk mengurangi dampak pada lingkungan hidup.

Dalam Islam, manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintahkan untuk mencari rizki sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah [9] ayat 105 sebagai berikut:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

*105. Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”*

Dalam melakukan kegiatan bisnis, manusia juga harus membawa bumi ke arah yang lebih baik, dalam hal ini kelestarian lingkungan hidup juga harus diperhatikan hal tersebut tertuang dalam firman Allah dalam QS. Al-A'raf [7] ayat 56 sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ  
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

56. Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

Manusia diwajibkan mencari rizki yang halal untuk memenuhi kebutuhan hidup yaitu dengan cara berusaha dengan jalan perniagaan, akan tetapi usaha atau bisnis yang lakukan tidak hanya semata-mata untuk memperoleh keuntungan sehingga bisa mengeksploitasi alam tanpa memperhatikan keberlangsungan dan kelestarian lingkungan. Menjaga lingkungan agar tetap indah, tidak kotor dan lestari merupakan bentuk cinta kepada Allah dan ucapan terimakasih kepada Sang Pencipta.

*Green product* merupakan strategi bisnis baru yang baik, sebagaimana Islam mengajarkan manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sebagaimana yang tertuang dalam Q.S Ar-Rum [30] ayat 41-42 bahwasanya kerusakan yang terjadi di bumi ini adalah akibat ulah manusia yang tidak memperhatikan lingkungan. Pencemaran udara, banjir, tanah longsor dan bencana alam lainnya menjadi dampak dari aktivitas kegiatan manusia yang tidak memperhatikan lingkungan.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا  
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ٤١ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ  
قَبْلَ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ ٤٢

41. *Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).*

42. *Katakanlah: “Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah).”*

*Green product* dalam etika bisnis Islam merupakan aktivitas bisnis yang saling mendukung satu sama lain, dalam hal ini selain mampu meningkatkan penghasilan produsen serta memberikan manfaat kepada konsumen, juga merupakan bentuk wujud kepedulian terhadap lingkungan hidup.

#### **b. Kriteria *Green Product***

D'Souza *et. al.*, dalam penelitiannya menjelaskan menjelaskan kriteria *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:<sup>23</sup>

##### 1) Persepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

---

<sup>23</sup> C. D'Souza, *et. al.*, “*Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*”, pp. 147.

## 2) Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan. Seperti bahan daur ulang, penghematan *biodegradable* dan energi yang merupakan faktor non-utilitas dipertimbangkan ketika menilai produk hijau.

## 3) Komposisi isi

Berkaitan dengan bahan-bahan produk yang digunakan mencerminkan kepedulian terhadap konsumen. Menurut Sumarwan, dkk., bila suatu produk menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, energi efisien, dan menggunakan bahan-bahan dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui, produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau.<sup>24</sup>

## 4. Label

Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk.<sup>25</sup> Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah informasi.<sup>26</sup>

### a. Label Halal

Kata Halal (*ḥalāl*), berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan, yang memiliki lebih dari satu makna. Halal adalah apa yang diperbolehkan bagi umat Islam, berlaku untuk makanan apa yang bisa

---

<sup>24</sup> Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen*, hlm. 235.

<sup>25</sup> Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007), hlm. 154.

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, hlm. 29.

dimakan Muslim, pakaian yang bisa dipakai dan tindakan yang bisa dilakukan. Keputusan dasar dalam Islam untuk apa yang dianggap Halal telah diungkapkan dalam Al-Qur'an dan hadist Rasulullah SAW. Dengan begitu banyak inovasi dan kemajuan teknologi, para sarjana Muslim harus melangkah untuk menentukan keputusan di beberapa situasi.<sup>27</sup>

Mencantumkan label halal pada suatu produk merupakan suatu keharusan, sudah sepatutnya dilakukan bagi pelaku usaha, terutama produsen Muslim untuk lebih menghargai hak konsumen, terutama pangsa pasar Muslim. Label halal pun juga semestinya mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada komponen utama label halal seperti adanya larangan perihal penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit diamati, dilihat atau dibaca yang hal itu akan berimbas pada pelanggaran hak-hak konsumen.

Label halal merupakan jaminan yang diberi oleh suatu institusi yang memiliki wewenang semacam LP POM MUI untuk menetapkan bahwa suatu produk itu telah lolos pengujian kehalalan.

Pengertian label telah secara jelas dinyatakan dalam peraturan pemerintah. Hal yang demikian juga mengisyaratkan bahwa aturan perihal label ini benar-benar penting diterapkan, sebab hal itu adalah salah satu upaya untuk menempuh tertibnya pengaturan suatu produk selama ini realitanya belum mendapatkan pengaturan sebagaimana seharusnya. Banyaknya suatu produk yang diedarkan dengan mengabaikan pencantuman label di masyarakat, sangatlah merugikan konsumen. Perdagangan produk kadaluarsa,

---

<sup>27</sup> <https://www.halalguide.info/category/halal-guide/> diakses pada tanggal 21 November 2018 pukul 18.43 WIB.

penggunaan bahan-bahan yang tak sepatutnya diperuntukkan bagi pangan dan masih banyak lagi penipuan pada label dan iklan pangan yang mengakibatkan perkembangan yang buruk pada kesehatan manusia.

Label halal dicantumkan supaya konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang akan disebarluaskan ke masyarakat, sebab Indonesia sebagai negara dengan konsumen Muslim terbesar benar-benar berpegang teguh kepada syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengonsumsi sesuatu yang haram sehingga label halal dalam masyarakat benar-benar dibutuhkan.

Banyaknya pemalsuan label di pasaran tak jarang memperdaya atau menyesatkan konsumen, juga akan memunculkan kompetisi yang tak sehat sesama produsen. Hal inilah yang sangat mendukung terbentuknya suatu badan hukum yang mengatur perihal persyaratan pengemasan dan pemberian label yang benar, di mana dalam label seharusnya ada kejelasan yang bisa mendukung kenyamanan konsumen dalam penggunaan suatu produk.

Pemberian label yang benar semestinya memuat informasi yang diperlukan oleh konsumen, seperti tanggal kadaluarsa yang menginformasikan rentang waktu pemakaian produk, label keterangan gizi yang terkandung dalam pembuatan produk, penetapan harga per unit dari ukuran standar dan penetapan label halal bagi masyarakat mayoritas Muslim.

Dapat disimpulkan oleh peneliti, label halal adalah bagian dari produk yang dicantumkan sebagai bukti bahwa produk tersebut telah lolos uji kehalalan dari LP POM MUI, berarti bahwa produk tersebut layak dikonsumsi

oleh konsumen Muslim, karena tidak berasal dari zat atau bahan yang diharamkan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain-lain) 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 dibuat menjadi satu bagian;
4. Menempel pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Al-Qur'an memberikan pedoman yang benar-benar jelas dalam hal konsumsi, mendukung pemakaian barang-barang yang baik dan berguna serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran dalam hal-hal yang tak penting, juga melarang Muslim memakan makanan haram.

Islam banyak memberikan kebebasan individual terhadap manusia dalam permasalahan konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketetapan selama tak melanggar batas. Kebebasan yang

dimaksud adalah terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Hal ini termaktub dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١١٤

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (Q.S. An-Nahl [16]: 114)

Dari ayat Al-Qur’an yang dikutip di atas, kata yang digunakan untuk menjelaskan barang-barang yang baik ialah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, bergizi, dan berkualitas. Dan kebutuhan akan makanan tak hanya melihat kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, melainkan juga mencakup kondisi bahan makanan itu sendiri.

## 5. Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan.

*American Marketing Association* mendefinisikan 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 mendiferensiasikan merek tersebut dari beberapa produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>28</sup>

#### **a. Citra Merek**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.<sup>29</sup> Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu, akan cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian terhadap citra merek.

Keunggulan dalam persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek positif dan dapat menciptakan keunggulan kinerja dan berpotensi dalam pertumbuhan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang secara signifikan. Selain itu, perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat di kalangan konsumen akan memiliki alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk dengan merek tersebut.

---

<sup>28</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 258.

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), hlm. 244-245.

Menurut Joseph Plummer dalam Lutiary Eka Ratri, citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:<sup>30</sup>

1. *Product Attributes* (Atribut Produk), yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti: kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan konsumen), yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut M. Ismail Yusanto, Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra dengan cara:<sup>31</sup>

- a. Penampilan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitasnya, seperti yang dijelaskan dalam QS. As-Syuaraa [26] ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.” (QS. As-Syuaraa [26]: 181)

- b. Persuasi, menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan dalam menjual suatu barang.

---

54. <sup>30</sup> Ratri, *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm.

22. <sup>31</sup> M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm.

- c. Pemuasan. Hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Hal ini ditegaskan dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisaa

[4]: 29)

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Putri Rizkia Papatungan dkk (2018)	Pengaruh Promosi dan <i>Word of Mouth</i> Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado	<i>Word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Tri Palopi Robustin dan Anisatul Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember	<i>Word of mouth</i> dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi (2017)	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan	<i>Word of mouth</i> , kesadaran merek, resepsi, dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Rachman Syuhada (2017)	Pengaruh <i>Consumer Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Wardah di	<i>Consumer knowledge</i> , <i>brand image</i> , <i>green marketing mix</i> , dan keputusan pembelian	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>Green product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Bandar Lampung			
5	Fahlis Ahmad, dkk. (2016)	Analisis <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Body Shop</i> di <i>Manado Town Square</i>	<i>Green product</i> , <i>green marketing strategy</i> , dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Green product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Purnama dan Nurhadi (2014)	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK	Produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan, persepsi harga premium, dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Green product</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017)	Analisis Pengaruh Label Halal, <i>Brand</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)	Label halal, <i>brand</i> , harga, dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Helsy Zella Rafita (2017)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Label halal dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Naufal El Qadhafi dan Zakky Fahma Auliya (2017)	Pengaruh WOM ( <i>Word of Mouth</i> ), Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral Dzakya	<i>Word of mouth</i> , harga, label halal, dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Kosmetik	Citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11	Pragita Shinta Uli Sitorus (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12	Malonda Deisy, dkk. (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler	Citra merek, harga, kualitas, dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		di IT Center Manado			
13	Metta Padmalia (2018)	Determinan Keputusan Pembelian Produk <i>Green Label</i> berdasarkan <i>Green Product</i> dan Getok Ular	<i>Green label, green product, word of mouth,</i> dan keputusan pembelian	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>Word of mouth</i> memoderasi <i>green product</i> terhadap keputusan pembelian
14	Dita Dwi Kusumawati (2015)	Pengaruh <i>Green Product</i> , Atribut Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Green product,</i> atribut produk, <i>word of mouth,</i> dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Green product</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15	Nita Seprianti (2014)	Optimalisasi Keputusan Pembelian Produk Hijau Melalui <i>Price-Quality Inference</i> , Kualitas Produk, Sikap dan <i>Word of Mouth</i>	Produk hijau, <i>price-quality inference,</i> kualitas produk, sikap, <i>word of mouth,</i> dan keputusan pembelian	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>Word of mouth</i> dapat memperkuat hubungan antara sikap terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk mengoptimalkan keputusan pembelian produk hijau dapat dilakukan dengan meningkatkan <i>word of mouth</i>
16	Ayu Nopiyanti (2016)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan <i>Word of</i>	Label halal, kualitas produk, <i>word of mouth,</i> dan keputusan	Analisis regresi berganda	Label halal dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Bedak Wardah di Kota Pontianak)	pembelian		keputusan pembelian
17	Diah Herawati (2017)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Label Halal dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah di Pontianak)	Atribut produk, harga, label halal, <i>word of mouth</i> , dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Label halal dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
18	Muhammad Majid Himawan dan Yusdani (2018)	Pengaruh <i>Hashtag</i> Halal Terhadap Keputusan Membeli dengan <i>Moderating Variable e-Word of Mouth</i> pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka	<i>Hashtag</i> halal, <i>e-word of mouth</i> , dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda dengan variabel moderating	<i>Hashtag</i> halal tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli setelah dimoderasi dengan variabel <i>e-word of mouth</i>
19	Zuhrotun Nihlah, dkk. (2018)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap	<i>Perceived value</i> , citra merek, kualitas layanan, minat beli, <i>word of mouth</i> , dan keputusan	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan <i>Word of Mouth</i> sebagai Variabel Moderasi	pembelian		
20	Desy Purnamasari dan Edy Yulianto (2018)	Analisis <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone Oppo</i> dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Moderator (Survei pada Konsumen <i>Oppo Shop Center Sidoarjo</i> )	<i>Brand image, brand trust, word of mouth,</i> dan keputusan pembelian	<i>Path Analysis</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap citra merek, <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
21	Nanda Kristanto, dkk. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shuttlecock</i> Merek Yunda dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating	Kualitas produk, citra merek, <i>word of mouth,</i> dan keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Citra merek tidak memoderasi pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, pikiran konsumen itu seperti “kotak hitam” pesawat, tidak dapat ditebak secara presisi, hanya dapat diprediksi. Sebagai seorang pemasar tentunya berharap bahwa usaha dalam memasarkan produk bisa berhasil. Berhasil untuk ukuran pemasar adalah produk yang ditawarkannya terjual dan mendatangkan profit.

*Green Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk, meliputi beberapa hal seperti proses produksi, penentuan harga, promosi, dan distribusi. *Green product* merupakan *output* dari *green marketing*.

*Green consumer* adalah konsumen yang akhir-akhir ini sedang berlomba-lomba dalam mendapatkan produk ramah lingkungan (*green product*) demi memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan *green consumer* untuk memenuhi kebutuhan *green product*, mengindikasikan adanya kedekatan antara *green product* dan keputusan pembelian.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Fahlis Ahmad, dkk., dalam penelitian berjudul “Analisis *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado *Town Square*”, *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, umat Muslim harus selalu memilih produk halal. Produk halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu zatnya, cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya. Suatu produk dapat terbukti halal apabila sudah lolos pengujian kehalalan dan setelah itu produk tersebut mendapatkan label halal dan sertifikat halal oleh MUI. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman untuk mengonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.

Teori tersebut juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ian Alfian dan Muslim Marpaung dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan” dalam Jurnal *At-Tawassuth* Vol. 2 No. 1, 2017: 122-145 bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh 26% terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim.

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian**

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keloyalan konsumen kepada suatu merek tidak akan terjadi tanpa adanya citra merek yang baik. Ketika konsumen membeli produk dan merasa puas dengan kualitas produk tersebut biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas mereka akan membeli merek yang berbeda dari produk tersebut.

Teori tersebut telah dibuktikan oleh penelitian Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Viva Kosmetik” dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 3 No. 1, Februari 2018 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian**

#### **4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada

konsumen lain tentang produk tersebut.<sup>32</sup> *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.<sup>33</sup> Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu. Melalui komunikasi *word of mouth*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian Putri Rizkia Papatungan dkk dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado” dalam Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4, September 2018, promosi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame di Manado sebesar 60,4% dengan variabel *word of mouth* sebagai variabel yang lebih dominan.

**H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

---

<sup>32</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 169.

<sup>33</sup> Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 29.

## **5. Pengaruh *Word of Mouth* Memoderasi Hubungan antara *Green Product* dengan Keputusan Pembelian**

Kebutuhan akan *green product* membuat perusahaan menciptakan berbagai macam jenis produk ramah lingkungan. Produk-produk ramah lingkungan yang dikeluarkan oleh perusahaan juga didukung dengan atribut produk yang bisa menarik konsumen. Kebutuhan akan *green product* yang didukung atribut produk, akan memengaruhi konsumen dalam tahap selanjutnya, yaitu keputusan pembelian. Tanpa disadari, sebelum terjadi keputusan pembelian, *green consumers* sebagian besar mengomunikasikan produk yang akan atau sudah mereka beli kepada orang lain. Tak heran jika komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu pertimbangan *green consumer* dalam mengambil keputusan. *Word of mouth* tanpa disadari adalah sebuah iklan gratis yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dita Dwi Kusumawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Product*, Atribut Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”, dapat disimpulkan bahwa *green product* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>5</sub>: *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian**

## **6. Pengaruh *Word of Mouth* Memoderasi Hubungan antara Label Halal dengan Keputusan Pembelian**

Sebelum konsumen melakukan pembelian, dengan mendengar *Word of Mouth* akan membuat konsumen menjadi lebih tahu mengenai label halal yang ada di suatu produk atau produk apa saja yang berlabel halal ataupun tidak. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian berjudul “Pengaruh *Hashtag* Halal Terhadap Keputusan Membeli dengan *Moderating Variable e-Word of Mouth* pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka” yang dilakukan oleh Muhammad Majid Himawan dan YUSDANI membuktikan bahwa *hashtag* halal dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka.

**H<sub>6</sub>: *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian**

## **7. Pengaruh *Word of Mouth* Memoderasi Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra merek positif yang diperkuat dengan adanya *Word of Mouth* akan membuat konsumen akan merasa yakin dan hal tersebut memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zuhrotun Nihlah, Deliana W. Latuihamallo, Aries Susanty, Ratna Purwaningsih yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Value*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi” oleh dalam Seminar Nasional IENACO – 2018,

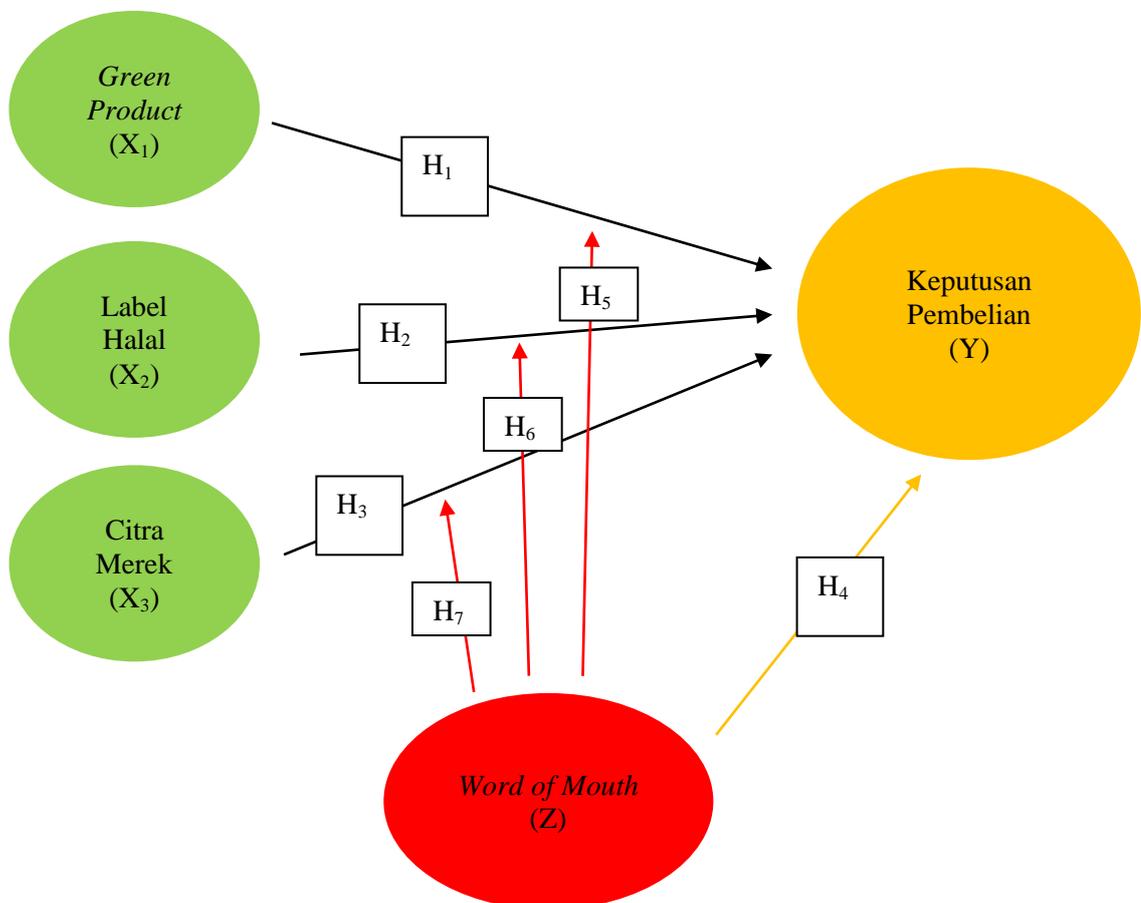
menyatakan bahwa citra merek, minat beli, dan *word of mouth* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

**H<sub>7</sub>: *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian**

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti pada Gambar 2.4:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan Gambar 2.3, terdapat variabel independen yaitu *green product*, label halal dan citra merek, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel moderatornya adalah *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan dan mengetahui apakah ada pengaruh antara *green product*, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh *green product*, label halal, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian; serta pengaruh *green product*, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *word of mouth*.

#### **E. Hipotesis**

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>5</sub> : *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara *green product* dengan keputusan pembelian.

H<sub>6</sub> : *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian.

H<sub>7</sub> : *Word of mouth* dapat memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.