

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku konsumen**

Beberapa pendapat (definisi) yang dikemukakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen, seperti Louden dan Bitta dalam Angipora (2002) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa. Definisi perilaku konsumen menurut Mangkunegara dan Anwar Prabu (2002) adalah tindakan – tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, peranan, sumber – sumber lainnya. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang / jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dapat diartikan tindakan-tindakan produk jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, Dkk. 1995).

dalam bukunya Kotler menjelaskan apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2010)

- a. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor Sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen

- c. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap hidup dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 2.1.2. Atribut produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli:

Menurut Tjiptono (2008) yaitu: “Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

- a) **Kualitas produk (*Produk quality*)** Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) “The Ability of a product to perform its functions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Sedangkan Menurut Purnama, Lingga (2003) dalam bukunya Strategic Marketing Plan, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

- b) **Fitur Produk (*Product features*)** Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2004) bahwa “*feature are competitive tool for differentiating the company’s product from competitor’s product*”, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan

perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

- c) **Desain produk (*product design*)** Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (1997) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

#### **2.1.2.1 Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar

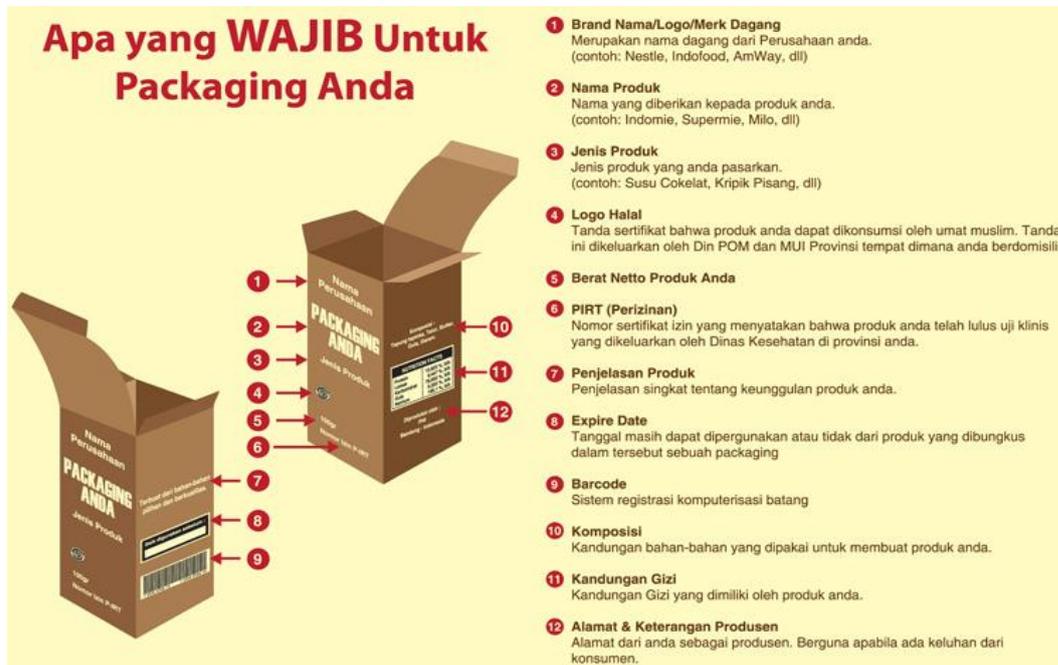
### 2.1.2.2 Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagi alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum).
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lainnya.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Berikut akan ditampilkan gambar 2.1 atribut kemasan produk

**Gambar 2.1**  
**Atribut Kemasan Produk**



Sumber: [http://www.klikkemasan.com/tentang\\_kemasan](http://www.klikkemasan.com/tentang_kemasan)

### 2.1.2.3 Pemberian Label (Labelling)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand* label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
2. *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi / pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

#### 2.1.2.4 Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Saat ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok, yaitu:

1. Informasi, misalnya jalan / arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk / jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, *konseling* pribadi, dan konsultasi manajemen / teknis.
3. *Ordertaking*, *taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas) contohnya pameran.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
5. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa / perlindungan atas barang yang diberi pelanggan.
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani *komplain* / pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.
8. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

#### **2.1.2.5 Jaminan (Garansi)**

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

#### **2.1.3. Halal dan label halal**

Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari – hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, berdasarkan

1. Halal secara zatnya
2. Halal cara memprosesnya
3. Halal cara penyembelihannya
4. Minuman yang tidak di haramkan
5. Halal cara memperolehnya

Pasangan halal adalah *thayyib* yang berarti ‘baik’. Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus *thayyib*; apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaat bagi kesehatan.

Sedangkan pengertian dari label halal ialah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual bahwa produk tersebut halal lagi baik untuk dikonsumsi, dimana label tersebut didapatkan melalui riset dan penelitian serta dikeluarkan oleh lembaga yang sah. Menurut Sandi, Dkk (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal (haram).

Di Indonesia, sertifikasi kehalalan suatu produk ditangani oleh MUI. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian

Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama.

Menurut LPPOM-MUI yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, yaitu:

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

LPPOM MUI mengungkapkan bahan-bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik di antaranya :

- a) Lemak dan turunannya (gliserin, stearic, dan acid) yang biasanya sebagai bahan pembuat lipstik, sabun, krim dan lotion yang berasal dari hewan.
- b) Kolagen dan Elastin berguna untuk menjaga kelenturan kulit. Zat ini sering digunakan sebagai produk pelembab. Zat ini merupakan jaringan yang berasal dari hewan.
- c) Ekstrak placenta dan amnion (cairan ketuban). Biasanya digunakan untuk peremajaan kulit dan biasanya diperoleh dari hewan, serta beberapa zat lain yang dapat berasal dari hewan yang diharamkan.

#### **2.1.4. Segmentasi**

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kotler (2005) menyatakan:

*“Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs”.*

Selanjutnya Thompson (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar. Sementara itu Kotler (2005) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

#### **2.1.5. Psikografis (Gaya hidup)**

Variabel segmentasi psikografis, dapat digunakan mengelompokkan konsumen kedalam segmen – segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, profesional pemasaran dapat memahami apa yang ada dikepala masing - masing konsumen.

Psikografis adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Mowen (2002:283) mengungkapkan bahwa “istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor – faktor psikografis (*psycho*) yang membentuk konsumen”.

Sedangkan definisi lain diungkapkan oleh Demby dalam Engel, dkk. (1994:385) bahwa “psikografis adalah pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis,

seperti manfaat yang diinginkan (dari perilaku yang sedang dipelajari), konsep diri, dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar yang bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium.”

Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*Activities-Interests, and Opinion* – AIO). Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:67) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan sikap. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu serta uangnya.

#### **2.1.6. Konsep AIO**

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan profil psikologis salah satu segmen konsumen yang merupakan gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*), yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang umum studi psikografis AIO menggunakan serangkaian daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai – nilai konsumen.

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disebut pernyataan AIO yang mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pertanyaan aktivitas konsumen diminta untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka

menghabiskan waktu. Pertanyaan minat, memfokuskan diri pada prioritas konsumen. Pertanyaan opini, mengidentifikasi sudut pandang dan perasaan konsumen mengenai topik – topik peristiwa dunia, lokal, ekonomi, sosial.

(Engel, Blackwell & Miniard, dalam Setiawan 2014) Memaparkan gambaran tentang komponen-komponen AIO sebagai berikut:

- a) *Activities* (aktivitas) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung (Engel, Dkk. 1995).
- b) *Interests* (minat) akan semacam objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
- c) *Opinion* (opini) adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam "pertanyaan" diajukan. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi serta kepercayaan mengenal maksud orang lain, antisipasi, sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif (Engel, Dkk. 1995).

Morrisan (2010) mengungkapkan ada tiga faktor psikografis, yaitu:

- a) Aktivitas (*activity*) merupakan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Seperti : pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga.
- b) Minat (*interest*) merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen. Seperti : keluarga, rumah, jabatan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, prestasi)
- c) Opini (*opinion*) baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (diri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, kultur).

Sedangkan menurut prasetijo (2005) AIO adalah :

- a) Aktivitas (*Activities*) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b) Minat (*Interest*) yaitu apa kesukaan, kegemaran, dan prioritas, dalam hidup konsumen
- c) Opini (*Opinion*) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu – isu global, lokal, modal, ekonomi, dan sosial.

Dari beberapa uraian diatas mengenai AIO, maka bisa di ambil beberapa contoh dimensi gaya hidup (AIO) pada pengukuran segmentasi psikografis :

**Tabel 2.1**

**Contoh Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Segmentasi Psikografis**

<b>AKTIVITAS</b>	<b>MINAT</b>	<b>OPINI</b>
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan sosia l	Pekerjaan	Politik
Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Mode	Pendidikan
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Keberhasilan	Budaya

Sumber: Prasetijo, Ilhalauw (2005)

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya, yaitu teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup; ini termasuk mengukur dimensi AIO. *Activity* (pekerjaan, hobi, kebiasaan, kegiatan sosial, berbelanja), *Interest* (makanan, mode, trend, iklan/ promosi, rekreasi, citra merek, harga), dan *Opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, budaya, keluarga, bisnis, produk, dan kesan). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas

sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

### **2.1.7. Keputusan pembelian ( *buying decision* )**

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Dkk (1995) meliputi 6 tahap, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan. Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b) Pencarian informasi. Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)
  1. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
  2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
  3. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
  4. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk
- c) Evaluasi alternatif. Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- d) Pembelian. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih yang memiliki keunggulan.

- e) Konsumsi. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih sesuai dengan kecocokan dalam mengonsumsi.
- f) Evaluasi alternatif setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau *post purchase dissonance* (Munandar, 2001). Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 1983):
  1. Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
  2. Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
  3. Berusaha mempengaruhi teman, atau orang lain untuk membeli produk yang sama
  4. Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi ( Engel Dkk, 1995 ). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini maka dibutuhkan penelitian terdahulu yang diharapkan mampu mendukung secara teoritis dalam menemukan hasil yang maksimal. Oleh karena itu berikut akan kami lampirkan penelitian terdahulu dalam tabel 2.2.

**Tabel 2.2**

### **Penelitian Terdahulu**

NO	Judul penelitian	Nama peneliti	Hasil
1	“Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”	Vivi Rahmawati (2015)	Hasil dari penelitian ini adalah Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Variabel label halal dapat dijadikan variabel moderating untuk menambah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
2	“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)”	Risnawati dan Hasbi (2014)	menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel gaya hidup yang diukur dari <i>activities, interest, opinion</i> mempengaruhi proses keputusan pembelian pada remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon. Dari ketiga dimensi yang mengukur gaya hidup itu sendiri, dimensi <i>opinion</i> yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
3	“Pengaruh Atribut – Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product Cosmetics</i> Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang”	Kenshi poneva yulindo (2013)	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa hanya kualitas produk dan desain yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Green Product Cosmetics</i> Sariayu Martha Tilaar. Sedangkan merek produk,

---

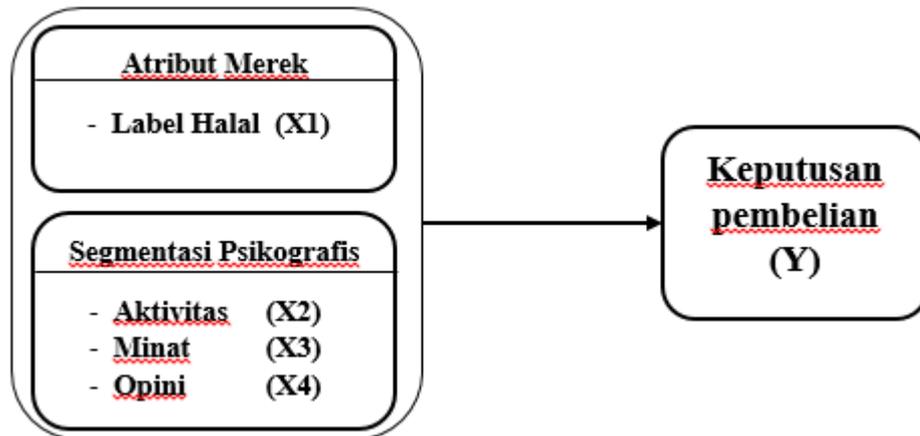
				label produk, dan kemasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	“Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah Di Mall SKA Pekanbaru”	Mutiara Nurul Aini (2013)		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi seseorang terhadap kosmetik Wardah, persepsi seseorang terhadap kualitas kosmetik Wardah serta sikap seseorang terhadap kosmetik Wardah secara bersama-sama memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. variabel persepsi kualitas adalah variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah
5	“Pengaruh Faktor Psikologis Dansubbudaya Agamaterhadap Keputusan Pembelian Produkhalaldi Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetikwardah)”	Muthia Rahma Dianti (2013)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel motivasi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Padang. Motivasi konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik halal dikarenakan produk kosmetik tersebut halal dalam Syariah Islam. Sedangkan variabel persepsi, pembelajaran, sikap, dan subbudaya agama tidak berpengaruh.

---

### 2.3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan diukur pengaruh Atribut Label Halal dan segmentasi psikografis / gaya hidup (*activities, interest, opinion*) pada perilaku keputusan pembelian, dan akan dilihat variabel manakah yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk kosmetik wardah.

**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Konseptual**



Variabel independen dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka konseptual diatas ialah atribut label halal X1, dan dimensi segmentasi psikografis yaitu aktivitas X2, minat X3, opini X4, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian Y.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:221). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah

1. H<sub>0</sub> = tidak ada pengaruh dari variabel X (label halal, aktivitas, minat, dan opini) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di kota Palembang.
2. H<sub>1</sub> = ada pengaruh dari variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di kota Palembang.

3. H2 = ada pengaruh dari variabel aktivitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di kota Palembang.
4. H3 = ada pengaruh dari variabel minat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di kota Palembang.
5. H4 = ada pengaruh dari variabel opini (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di kota Palembang.
6. H5 = ada pengaruh dari variabel (X1) label halal, (X2) aktivitas, (X3) minat, (X4) opini terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah di kota Palembang.