

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori yang Menunjang Penelitian

2.1.1. Pengertian Labelisasi Halal

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian pembungkusnya, atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang. (Swastha, Basu 2015) Label pangan penting untuk diketahui sebagai informasi terutama mengenai substansi dan standar pemakaian yang dilabelkan. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya.(Sofyan 2014).

Label memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk, dan cara penggunaan produk, serta mempromosikan produk melalui grafik yang menarik.(Zainal 2017).

Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah:

- 1) *Brand Label* adalah label yang semata-mata sebagai *brand*.
- 2) *Grade Label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.
- 3) *Descriptive Label* atau juga disebut *informative* label merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

2.1.2. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa berarti diizinkan. Adapun menurut Yusuf Qardawi halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.(Erawati 2015) Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa (dosa). Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan

syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengharamkannya. (Sofyan 2014)

Menurut Syariat Islam, Landasan hukum produk halal sesuai Syariat Islam antara lain terdapat dalam (QS. Al-Baqarah: 168) artinya, Wahai manusia Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan musuh yang nyata bagimu. orang-orang yang beriman. (QS. Al-Baqarah: 172) artinya, Wahai orang-orang yang beriman makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (QS. Al-Baqarah: 173) artinya Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah Maha Pengampun.

Berdasarkan surat Al Baqarah tersebut di atas, Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk memakan makanan yang halal dan mengharamkan bangkai, darah, daging babi, daging hewan yang disembelih tidak menyebut nama Allah, kecuali jika terpaksa dan tidak melampaui batas. Untuk menentukan produk makanan dan minuman yang beredar dimasyarakat itu halal harus ada logo sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI pada kemasannya

2.1.3. Pengertian dan Konsep Label Halal

Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Pencantuman keterangan halal atau tulisan "halal" pada label pangan merupakan

kewajiban apabila pihak produsen memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produknya halal bagi umat Islam.

Penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf Latin, harus digunakan bersamaan dengan bahasa Indonesia dan huruf Latin. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam. ((Departemen Agama 2013)

Adapun yang menjadi syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.(Departemen Agama 2013).

2.1.4. Sertifikasi Halal LP POM MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Dasar hukum diberlakukannya sertifikasi halal adalah hanya bersumber dari ketentuan syariat (al-hukm asy-syar'i). Untuk menjamin pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram, diperlukan regulasi yang bersifat procedural (al-hukm al-ijrai'). Adapun dasar hukum berlakunya sertifikasi halal dalam (QS. An-Nahl: 114) Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah." (QS. An-Nahl: 11)

Negara Republik Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduknya mencapai sekitar 260 juta jiwa, diantaranya adalah 87% kaum muslimin, yaitu sekitar 200 juta jiwa beragama Islam. Kebanyakan mereka bermadzhab Syafi'i. Indonesia hanya memiliki satu buah lembaga saja untuk mengurus Sertifikasi Halal ini. Agar tidak terulang kembali tuntutan dan protes masyarakat di masa mendatang, maka Pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk sebuah lembaga khusus untuk mengkahi pangan, obat, dan kosmetika (LP POM).

Hal ini dituangkan dalam keputusan MUI No. kep. 18/MUI/1/1989. Tujuan didirikan lembaga ini adalah :1) Mencegah terjadinya peristiwa serupa pada masa mendatang.2) Menjaga kaum muslim untuk mengonsumsi bahan-bahan makanan yang halal saja. Keterangan tentang lembaga tersebut.

Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun, dikeluarkan MUI dengan pengesahan Departemen Agama. Khusus untuk daging yang diekspor, Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan. Sertifikat halal bisa dicabut sebelum masa berlakunya habis, jika produsen terbukti melakukan penyalahgunaan label halal pada produknya.

2.1.5. Dasar Hukum Label Halal

Peraturan yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain :

- 1) Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.
- 2) UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1).
- 3) UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 (h).31
- 4) UU No 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3).

Berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan kehalalan produk makanan dan minuman antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan, Undang Undang Republik Indonesia Nomor i8 Tahun 2012 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 95 Tahun 2012 tentang Kesehatan Masyarakat Veteriner dan Kesejahteraan Hewan, dan Keputusan Menti Pertanian No. 745/KPTS/TN.240/12/1992 tentang Persyaratan dan Pemasukan daging dari luar negeri dan KEPMENAG No.518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan

Pangan dan izin dari BPOM, Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2001 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pasal 4 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa.

Keputusan Menteri Agama Nomor 519 tahun 2001, Pasal 1 menyatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang dinyatakan halal yang dikemas dan diperdagangkan di Indonesia. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 745/KPTS/TN.240/12/1992 tentang Persyaratan dan Pengawasan Pemasukan daging dari luar Negeri yang diakomodasi dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012, pasal 97 menyatakan, setiap orang yang memproduksi pangan didalam negeri untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada kemasan termasuk label halal atau tanda halal bagi yang dipersyaratkan. Pemasukan daging untuk konsumsi umum harus berdasarkan ternak yang pemotongannya dilakukan menurut syariat Islam dan dinyatakan dalam sertifikat halal.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal lebih memberi perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen mengkonsumsi produk halal. Lima tahun setelah disahkan undang-undang ini semua produk yang beredar dimasyarakat wajib mencantumkan sertifikat halal pada kemasannya dan sebaliknya apabila produk terdiri dari bahan yang tidak halal berdasarkan Pasal 29 ayat (2) pelaku usaha wajib mencantumkan pada kemasan produk tanda tidak halal, misalnya gambar babi.

2.1.6. Fungsi Label Halal

Bagi konsumen Label Halal berfungsi :

- a. Menjadi penjamin bahwa makanan ini secara substansi tidak mengandung hal hal yang sekiranya diharamkan agama.
- b. Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.
- c. Memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

2.1.7. Proses Labelisasi Halal

Proses Labelisasi Halal dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2 1 Proses Labelisasi Halal

Keterangan:

- a. MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LPPOM tentang benda-benda haram menurut syariat Islam
- b. Auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi halal. Pemeriksaan meliputi:
 - Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
 - Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
- c. Pemeriksaan bahan-bahan di Laboratorium.
- d. Hasil pemeriksaan dan audit LPPOM dituangkan ke dalam sebuah Berita Acara kemudian diajukan ke Komisi Fatwa untuk disidangkan.
- e. Dalam sidang Komisi akan dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi.
- f. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi dikembalikan kepada LPPOM untuk dilakukan penelitian atau audit ulang ke perusahaan yang bersangkutan,
- g. Produk yang telah diyakini kehalalannya diputuskan fatwa halalnya oleh Sidang Komisi Hasil siding yang berupa fatwa halal dilaporkan kepada Dewan

Pimpinan MUI untuk di-tanfiz-kan dan keluarkan Surat Fatwa Halal dalam bentuk Sertifikasi Halal.(Amin 2015)

2.1.8. Dimensi/Indikator Label Halal

Negara Republik Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduknya mencapai sekitar 260 juta jiwa, diantaranya adalah 87% kaum muslimin, yaitu sekitar 220 juta jiwa beragama Islam. Kebanyakan mereka bermadzhab Syafi'i. Indonesia hanya memiliki satu buah lembaga saja untuk mengurus Sertifikasi Halal ini.

Agar tidak terulang kembali tuntutan dan protes masyarakat di masa mendatang, maka Pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk sebuah lembaga khusus untuk mengkahi pangan, obat, dan kosmetika (LP POM). Hal ini dituangkan dalam keputusan MUI No. kep. 18/MUI/1/1989. Tujuan didirikan lembaga ini adalah :1) Mencegah terjadinya peristiwa serupa pada masa mendatang. 2) Menjaga kaum muslim untuk mengonsumsi bahan-bahan makanan yang halal saja. Keterangan tentang lembaga tersebut. Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk.

Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun, dikeluarkan MUI dengan pengesahan Departemen Agama. Khusus untuk daging yang diekspor, Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan. Sertifikat halal bisa dicabut sebelum masa berlakunya habis, jika produsen terbukti melakukan penyalahgunaan label halal pada produknya.

Berdasarkan panduan Sertifikat Halal Departemen Agama Tahun 2003, produk Halal memiliki kriteria:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan makanan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari halal dan disembelih melalui syariat Islam.
- d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer.

Indikator Label Halal menurut Ma;ruf Amin

a. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (Hewan, orang, tumbuhan) dibuat dengan coretan alat tulis

b. Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.

c. Kombinasi Gambar dan Tulisan.

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d. Menempel pada kemasan.

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk) (Amin 2015).

Sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk makanan dan minuman, obat-obatan dan kosmetika oleh LP POM MUI hanya mencakup sebatas perlindungan pada wilayah nilai hukum substansial (dzalayah) suatu produk. Ketika suatu produk makanan yang sudah dinyatakan halal oleh MUI (berlabel halal), tapi dalam kenyataannya ditemukan adanya unsur campuran barang haram atau najis, seperti kasus mutakhir “Ajinomoto”, maka dalam kasus ini MUI sudah mengantisipasi dengan mengadakan kebijaksanaan bahwa MUI suatu saat akan mengadakan pemeriksaan secara mendadak dan acak melalui laboratorium pada barang yang dinyatakan halal. Jika kemudian ditemukan adanya unsur tercampur dengan barang haram atau najis dalam barang bersangkutan, maka MUI akan mengumumkan langsung atas keharaman barang tersebut melalui JURNAL HALAL LP POM MUI dan media massa lain (cetak atau elektronika), walaupun masa berlaku sertifikat halalnya belum habis. Hal ini dilakukan karena produsen telah menyalahi kesepakatan bahwa produsen akan selalu tetap menjaga kehalalan produk selama masa sertifikat halal berlaku.

2.1.9. Pengertian Keputusan Pembelian

Sumarwan (2015: 289) keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada dasarnya perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada

masyarakat dengan melakukan promosi yang tepat hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan (Sumarwan 2015).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler 2013) Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman, L.G dan Kanuk 2013). Menurut (Kotler dan Keller 2013) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Juga menurut Suryani keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2014:485). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2014:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah

sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2014:486). Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru (Schiffman dan Kanuk,2014:486).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller,2013:184).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan: apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan: apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah. Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat: pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan).

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli.

Menurut Buchari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:(Buchari 2011)

1. *Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota seperti kelompok keluarga, teman, hobi dan klub.
2. *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya, kebiasaan dan adat sendiri.
3. *Psychological factors*, menyangkut motivasi seseorang untuk memutuskan apakah mengikuti teori maslow atau dorongan lainnya.

2.1.10. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada lima tahap yang dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu (Kotler dan Keller 2013)

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

2.1.11. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

2.1.12. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara tepat. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan

kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah.

Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut,

konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.13. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.14. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Tengku Putri Lindung Bulan 2018 dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan tehnik sampel yang digunakan adalah *accident sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil enelitian diperoleh

$KP = 2,831 + 0,828LH$. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $6,881 > 1,984$, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. (Bulan and Rizal 2016)

Penelitian Dewi Kurnia Sari Ilyda Sudardjat 2019 dengan judul Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $0,025 < 0,05$. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Mengenai pernyataan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan diketahui bahwa terdapat 52 responden (63,41%) yang menjawab setuju. Dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan, seperti yang terdapat pada pernyataan bahwa karena memiliki labelisasi halal terdapat 51 responden (62,20%) yang menjawab setuju. (Kurnia Sari and Sudrajat 2019)

Penelitian Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. Berdasarkan uraian-uraian dari hasil analisis yang telah ditemukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Peran MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam pengawasan dan sosialisasi terhadap produk makanan kepada masyarakat di Kecamatan Perbaungan cukup memuaskan. 2. Dengan ada tercantumnya label halal dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. 3. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari para responden akan pernyataan yang ditujukan kepada mereka sangat

memuaskan, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap produk makanan berlabel halal cukup tinggi. (Syahputra and Hamoraon 2015).

Penelitian Hayet 2019 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). Keyakinan dan pemahaman konsumen terhadap kehalalan dan keharaman suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam aktifitas konsumsi. Keputusan membeli Kosmetik berlabel halal menjadi pertimbangan utama oleh konsumen dibandingkan dengan harga, merk dan atribut produk. Penggunaan Kosmetik yang tidak jelas status kehalalannya akan memberikan dampak yang buruk bagi penggunaannya dari berbagai aspek. Jumlah produk yang telah bersertifikat halal di Indonesia memiliki presentase yang masih rendah jika dibandingkan dengan produk yang beredar. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat kota Pontianak.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah 60 responden dari usia 15-64 tahun dari semua pekerjaan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode survei eksplanatif serta dilakukan deep interview. Hasil tabulasi data dilakukan analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan 43,3 persen responden termotivasi untuk menggunakan kosmetik berlabel halal; 53,3 persen responden memperhatikan kehalalan Kosmetik; 56,7 persen responden yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya; 61,66 persen responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik, 53,3 persen responden mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan 73,3 persen responden merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal.

Responden tidak apatis dan mementikan label halal dalam menggunakan kosmetik. Hasil uji t menunjukkan bahwa tabel t hitung sebesar $8,385 > t$ tabel sebesar 1,671. Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi faktor lainnya. (Hayet 2019)

Penelitian Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari, 2018 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. Kebutuhan makan, minum, sandang, pangan dan papan selalu bertambah dari tahun ke tahun. Oleh karenanya para produsen berlomba lomba menguasai pasar dengan memproduksi makanan dan minuman yang beragam. Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah label, yang menjadi ciri khas bagi produk tertentu agar terkenang di hati masyarakat. Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam Agama Islam.

Produk impor kini mulai membanjiri tanah air kita dengan berbagai jenis kemasan yang menarik. Masyarakat perlu hati-hati dalam memilih produk tersebut, bisa jadi ada yang tersembunyi dibalik produk makanan tersebut yang tidak layak dikonsumsi oleh umat muslim. Bagi umat muslim kesalahan dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi dapat menyebabkan kerugian lahir dan batin, secara lahir mengkonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, sedangkan secara batin mengkonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa, dengan adanya pencantuman label halal konsumen muslim jadi terlindungi. Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga akan memudahkan dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah.

Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan pembelian tersebut

dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram. (Edi Wibowo and Diah Madusari 2018)