

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Untuk mendukung pembuatan Proposal ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pembuatan Proposal ini.

2.1.1. Labelisasi Halal

1. Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Anton Apriyantono dan Nurbowo 2003:68-69). Adapun sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

a. Keterangan bahan tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi. Kebanyakan produsen tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti *stabilizer* (jenis bahan seperti bubuk pati dan *dextrin* dan lainnya yang dapat menstabilkan dan mengentalkan makanan dengan

suhu kelembaban yang lebih tinggi), pewarna, *flavor*, enzim (senyawa protein yang digunakan untuk hydrolysis atau sintetis bahan-bahan organik yang digunakan untuk bahan makanan), *antifoaming*, *gelling agent*, atau hanya menyantumkan kode Internasional E untuk bahan tambahan makanan padahal, bahan-bahan tersebut rawan haram.

b. Komposisi dan nilai gizi

Secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral.

c. Batas kadaluarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi:

“Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan”.

Sedangkan Ayat 3 berbunyi:

“Dalam hal produk pangan yang kedaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja”.

d. Keterangan legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar dibadan pengawasan obat dan makanan (Badan POM),

berupa kode nomor registrasi. Kode MD dan SP adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali.

Untuk produk-produk yang demikian, maka pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya. Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- 1) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- 2) Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- 3) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- 4) Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

2. Pengertian Halal

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

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

Dalam QS.Al-Baqarah: 168 yang mempunyai arti sebagai berikut :
“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Kehalalan suatu produk diperoleh setelah melalui mekanisme pengujian terhadap bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong

yang dipergunakan untuk memproduksi produk, kemudian pengujian sejak proses produksi sampai produk tersebut siap didistribusikan atau disajikan. Proses pengujian kehalalan atas suatu produk dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Pengertian Label Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *madharat* (efek).

Sebagai pencipta dan pemberi nikmat yang tiada terhingga kepada manusia, Allah menghalalkan dan mengharamkan sesuatu karena alasan yang masuk akal, jelas dan kuat demi kemaslahatan manusia itu sendiri, karena Allah tidak menghalalkan kecuali yang baik-baik dan tidak mengharamkan kecuali yang buruk (membawa madharat).

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara.

Keputusan Menteri Pertanian dalam Undang-Undang Pangan tentang Label Pasal 30 Ayat 2 berbunyi:

Label sebagaimana yang dimaksud Ayat 1 sekurang-kurangnya mengenai beberapa hal yang terkandung:

- 1) Nama produk.
- 2) Daftar bahan yang digunakan.
- 3) Berat bersih atau isi bersih.
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia.
- 5) Keterangan tentang halal.
- 6) Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam. Hal yang sama juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Keterangan halal tersebut dimaksudkan agar masyarakat (umat Islam) terhindar dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal (haram).

4. Sertifikat Halal MUI

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

5. Tujuan Sertifikasi Halal MUI

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

2.1.2. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

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. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Pengertian perilaku oleh perusahaan ataupun organisasi dalam mencapai tujuan pasar sangat penting dan berguna dalam usaha menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan dengan efektif. Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, ide-ide (John C. Mowen dan Michael minor, 2002).

Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*) para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan

jasa. Lalu ketahap konsumsi (*consumption phase*) para peneliti menganalisis bagaimana para konsumensebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya.

Dan berakhir pada tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa mengacu pada apa yang dilakukan konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Menurut James F. Engel et al (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Philip Kotler (2002), menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Peran yang dimainkan oleh kebudayaan yaitu, sub-budaya yang terdiri dari: kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok-kelompok keagamaan, kelompok-kelompok ras, wilayah-wilayah geografis. dan untuk yang kedua kelas sosial, yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dimana para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli, peran dan status, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Yang termasuk faktor psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik di antara yang lainnya, sehingga

keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.

Menurut Philip Kotler untuk menuju kepada proses keputusan konsumen dalam pembelian terdapat 5 tahap, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal misalkan rasa lapar, dahaga atau seks sedangkan rangsangan eksternal. Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian 27 seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:

a) Sumber pribadi, sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

- b) Sumber komersial, sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- c) Sumber publik, didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.
- d) Sumber pengalaman (eksperimental), didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan tindakan sesudah pembelian dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas

pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode sesudah pembelian.

4. Klasifikasi Peran Pengambilan Keputusan

Seseorang yang melakukan suatu transaksi pembelian suatu produk atau jasa bisa jadi transaksinya bukan hanya ditujukan untuk dirinya pribadi. Seorang ibu pergi berbelanja ke pasar tidak hanya membeli barang atau jasa untuk kebutuhan pribadinya saja, tetapi juga untuk anggota keluarganya.

Pada saat yang bersamaan seseorang dapat memerankan beragam peran yang dapat dilakukannya pada suatu proses pembelian. Peran pembelian yang dapat dilakukan seorang individu dapat terbagi menjadi lima peran, antara lain:

- 1) Pencetus ide (*initiator*), seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*influencer*), adalah individu yang memberikan saran atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian baik melalui tindakan atau ucapannya.
- 3) Pengambil Keputusan (*decision maker*), seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membelinya, kapan, dimana akan membeli.

- 4) Pembeli (*buyer*), adalah individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*), adalah orang yang paling langsung terlibat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

1. Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013), dengan Judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”. Dengan hasil Labelisasi halal ternyata mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam pembelian produk makanan impor dalam kemasan.
2. Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012), dengan judul “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)”. Hasilnya Minat beli mahasiswa universitas Al-Washliyah medan terhadap produk mie instan tergolong tinggi dan

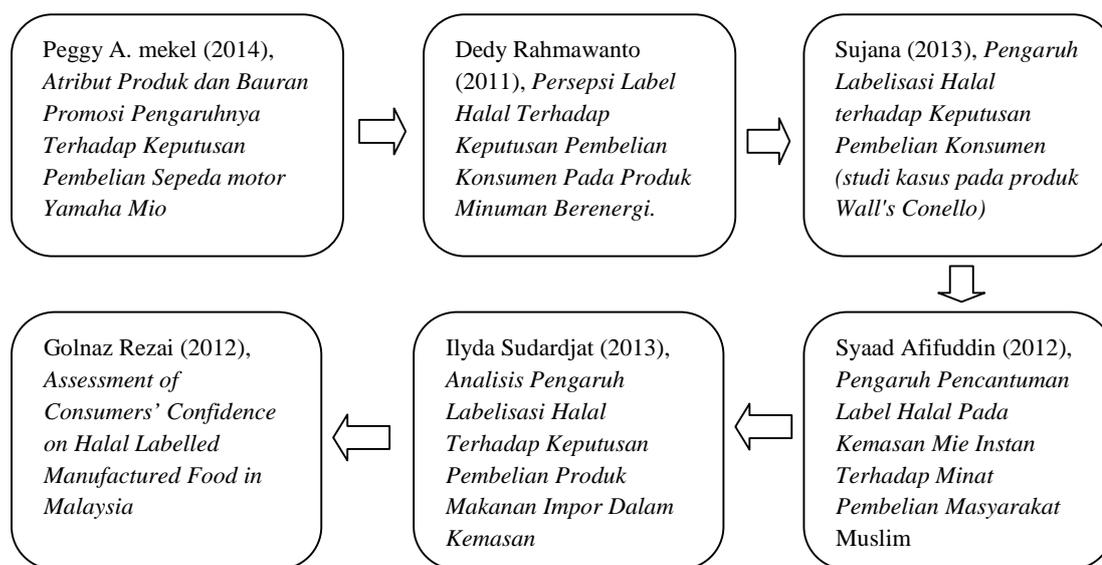
keyakinan mahasiswa terhadap pencantuman label halal pada kemasan mie instan dinyatakan tinggi.

3. Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto (2011), dengan judul “Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi”. Dengan hasil Konsumen melakukan keputusan pembelian minuman berenergi tidak lepas dari proses persepsi yakni memperhatikan, memahami dan mengingat label halal yang tertera pada kemasan minuman berenergi.
4. Eri Agustian H. dan Sujana (2013), dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada produk Wall's Conello)”. Hasilnya Dalam Produk Wall's Conello, label halal sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik muslim maupun non muslim.
5. Hizkia B. Anis, S.L.H.V Joyce Lopian, dan Peggy A. mekel (2014), dengan judul “Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Mio”. Dan hasilnya Atribut produk dan bauran promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio, baik secara simultan maupun parsial.
6. Golnaz Rezai, Zainalabidin Mohamed and Mad Nasir Shamsudin (2012), dengan Judul “Assessment of Consumers’ Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia”. Dan hasilnya Warga Malaysia masih ragu dan tidak memiliki keyakinan penuh terhadap produk makanan halal

yang tidak berlabel halal. Dengan demikian, pemantauan dan penegakan hukum Halal dalam peraturan harus dilakukan secara teratur.

State of the art “Peran Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen

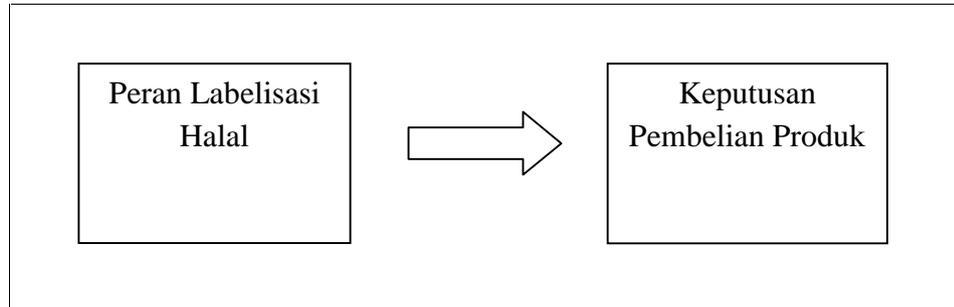
Membeli Produk Makanan Kemasan” sebagai berikut :



2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai peran labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk makanan kemasan (kasus pada masyarakat kabupaten Jepara dan UMKM di Jepara). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui peran labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli sebuah produk makanan kemasan. Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data yang diolah oleh peneliti