

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Definisi Konsumen**

Konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna atau pemanfaatan barang atau jasa untuk tujuan tertentu, Kata konsumen merupakan yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengkonsumsi atau yang memanfaatkan suatu barang atau jasa, selain itu sebagian orang juga memberi batasan pengertian konsumen yaitu orang yang memiliki hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang kemudian disebut konsumen<sup>1</sup>.

Dalam hal ini pembentukan dan perubahan sikap konsumen sangat penting dan berkesinambungan dengan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan menyakini informasi yang diterima dalam memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini sangat berkaitan dengan sikap yang dikembangkan, keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap dan merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak terhadap produk yang dibelinya, sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negative akan

---

<sup>1</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2010).

menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer, sikap sebagai salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen.

Peran konsumen juga sebagai salah satu kekuatan kompetitif, bahwa pembeli memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar pembeli/pelanggan ini menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan, untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan ruang), menentuka pilihan dan menentukan keputusan membeli. Perusahaan yang gagal memenuhi kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan membeli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal pula dalam kinerja keseluruhannya. Perusahaan yang sebaliknya memahami kebutuhan, selera dan keputusan beli konsumennya<sup>2</sup>.

Adapun konsep konsumen individu dapat diperjelas sebagai berikut, yaitu mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk:

- a. Dirinya sendiri
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Dijadikan hadiah untuk orang lain

Jadi personal consumers membeli produk untuk menggunakan pribadi sehingga personal consumers merupakan pengguna akhir. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk

---

<sup>2</sup> Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 4.

melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen, agar pemasaran yang dilakukan benar-benar mengarah pada profitability dari perusahaan. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku pembeli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan konfertif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan<sup>3</sup>.

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Wilkie, perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.<sup>4</sup>

Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong produsen untuk lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama mengenai perilakunya. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa

---

<sup>3</sup> Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, 10.

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 67

sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.<sup>5</sup>

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana, pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi jasa, pelanggan mulai dengan mengenali permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternative-alternatif yang ada, dan akhirnya melakukan pembelian.

## 2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan atau sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Terdapat dua jenis atribut, pertama *atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, yang kedua atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari

---

<sup>5</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2014), 6

aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (benefit) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.<sup>6</sup>

### **3. Pengambilan Keputusan Membeli**

Dalam penelitian ini penelitian memilih menggunakan proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau kepentingan yang membutuhkan keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen dikatakan memiliki tingkat keterlibatan tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan lokasi penjualan.

---

<sup>6</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 10

Dalam proses pembelian sebuah produk, konsumen harus melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Diantaranya tahapan-tahapan proses tersebut antara lain:<sup>7</sup>

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.

2) Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber public yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penangan, pengkajian, dan pemakaian produk.

---

<sup>7</sup> Rismi Somad dan Donni Junni Priansa, Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan, (Bandung: ALFABETA, 2014), 97-99

### 3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

### 4) Keputusan Pembelian

Merupakan faktor dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

## **B. Pusat Yang Menentukan Label Halal (MUI)**

### **1. Pengertian Label Halal**

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang

ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat.<sup>8</sup>

Label dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun tentang Label dan Iklan Pangan, adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>9</sup>

Setiap orang yang memproduksi atau menghasilkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan Label pada, di dalam, dan atau dikemasan pangan. Pencantuman Label dimaksud sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca.<sup>10</sup>

Pada dasarnya label halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat, dimana label tersebut menentukan keadaan serta keterangan dari produk yang bersangkutan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia, 2008), 767

<sup>9</sup> Pasal 1 ayat 3 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang *Label, dan Iklan Pangan*

<sup>10</sup> Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang *Label, dan Iklan Pangan*

<sup>11</sup> Pasal 1 ayat 11 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal*



Label tersebut sekurang-kurangnya memuat keterangan:<sup>12</sup>

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih dan isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
5. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa

Menurut Kotler, Label adalah hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan.<sup>13</sup>

Kata *halal* berasal dari Bahasa Arab “*al-hillu*” yang berarti tidak terikat. Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.<sup>14</sup>

Buhul menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah tali, ikatan (pada dasi).<sup>15</sup>

Pengertian Halal menurut Departemen Agama RI yang dimuat dalam KEPMENAG RI NO.518 Tahun 2001 tentang

<sup>12</sup> Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang *label, dan Iklan Pangan*

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhallindo,1997),...78

<sup>14</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2003), 31

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), 216

Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan agama Islam.<sup>16</sup> Diantara standar-standar itu adalah :

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

## **2. Pandangan Islam Terhadap Produk Halal**

Dalam Islam, makanan atau minuman yang dikonsumsi mempersyaratkan dua hal, yaitu “halal” dan “*thayyib*” sebagaimana disebutkan dalam firman Allah Swt. Dalam surat Al-Baqarah ayat 168.

---

<sup>16</sup> Keputusan Menteri Agama RI Nomor 518 Tahun 2001, *Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal*

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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

(QS al-Baqarah : 168)<sup>17</sup>

Makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan atau minuman. Beberapa kriteria makanan yang halal:<sup>18</sup>

1. Bukan terdiri dari atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
2. Tidak mengandung sesuatu yang digolongkan sebagai najis menurut ajaran Islam.
3. Tidak mengandung bahan penolong dan atau bahan tambahan yang diharamkan menurut ajaran Islam.
4. Dalam proses, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak

---

<sup>17</sup> Penerjemah Al-Quran kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Oasis Terrace Recident, 2012), 25

<sup>18</sup> Departemen Agama R.I, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, (Jakarta, Dorektorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen agama, 2003), 7-8

memenuhi persyaratan atau benda yang dihukumkan sebagai najis menurut ajaran Islam.

Kehalalan pangan sangat dipengaruhi oleh kehalalan bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, proses pembuatan, penyajian, pendistribusian bahan atau produk pangan tersebut. “Halal” tidaknya makanan dan minuman dilihat dari sisi keagamaan. Prinsip umumnya semua makanan dan minuman halal untuk dikonsumsi, kecuali ada dalil agama yang mengharamkannya. Sementara “*thayyib*” pijakannya pada kelayakan dan standar kesehatan. Boleh jadi ada makanan yang tidak diharamkan agama, tetapi tidak memenuhi standar kesehatan. Karenanya, dengan mengkonsumsi makanan yang halal lagi *thayyib* (baik), umat Islam menjadi sehat baik fisik maupun jiwanya.

Sebagai muslim, kita dapat merujuk Al-Qur’an untuk menemukan makanan suci yang mengandung manfaat dan memiliki sifat sebagai penyembuh, karena makanan dari Al-Qur’an semuanya halal dan *thayyib* (baik), dan tidak memiliki efek samping. Islam adalah satu-satunya agama di dunia yang menawarkan janji *jannah* (surga). Menurut Al-Qur’an, firdaus, tempat orang-orang yang bertakwa kembali setelah wafat adalah taman. Lebih tepatnya, firdaus adalah taman kebahagiaan.

فَأَصْحَابُ الْمَيْمَنَةِ مَا أَصْحَابُ الْمَيْمَنَةِ ﴿٨﴾ وَأَصْحَابُ الْمَشْأَمَةِ  
مَا أَصْحَابُ الْمَشْأَمَةِ ﴿٩﴾ وَالسَّابِقُونَ السَّابِقُونَ ﴿١٠﴾ أُولَئِكَ

الْمُقَرَّبُونَ ﴿١١﴾ فِي جَنَّةِ النَّعِيمِ ﴿١٢﴾ ثَلَاثَةٌ مِّنَ الْأُولِينَ ﴿١٣﴾  
 وَقَلِيلٌ مِّنَ الْآخِرِينَ ﴿١٤﴾ عَلَى سُرُرٍ مَّوْضُونَةٍ ﴿١٥﴾ مُتَّكِنِينَ عَلَيْهَا  
 مُتَقَابِلِينَ ﴿١٦﴾ يَطُوفُ عَلَيْهِمْ وِلْدَانٌ مُّخَلَّدُونَ ﴿١٧﴾ بِأَكْوَابٍ  
 وَأَبَارِيقَ وَكَأْسٍ مِّن مَّعِينٍ ﴿١٨﴾ لَا يُصَدَّعُونَ عَنْهَا وَلَا يُزْفُونَ ﴿١٩﴾  
 وَفِكَهَاتٍ مِّمَّا يَتَخَيَّرُونَ ﴿٢٠﴾ وَلَحْمِ طَيْرٍ مِّمَّا يَشْتَهُونَ ﴿٢١﴾ وَحُورٍ  
 عِينٌ ﴿٢٢﴾ كَأَمْثَلِ اللَّوْلُؤِ الْمَكْنُونِ ﴿٢٣﴾ جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ



“yaitu golongan kanan, alangkah mulianya golongan kanan itu. Dan golongan kiri. Alangkah sengsaranya golongan kiri itu. Dan orang-orang yang paling dahulu (beriman), merekalah yang paling dahulu (masuk surga). Mereka itulah orang yang dekat (kepada Allah). Berada dalam surge kenikmatan. Segolongan besar dari orang-orang yang terdahulu. Dan segolongan kecil dari orang-orang yang kemudian. Mereka berada di atas dipan-dipan yang bertahtakan emas dan permata. Mereka bersandar di atasnya berhadap-hadapan. Mereka dikelilingi oleh anak-anak muda yang tetap muda. Dengan membawa gelas, cerek. Dan sloki (piala) berisi minuman (arak) yang di ambil dari air yang mengalir. Mereka tidak pening karenanya dan tidak pula mabuk. Dan buah-buahan apa pun yang mereka pilih. Dan daging burung apa pun yang mereka inginkan. Dan ada bidadari-bidadari yang bermata indah. Laksana mutiara yang tersimpan baik. Sebagai balasan atas apa yang telah mereka kerjakan.” (QS al-Waqiah: 8-24).<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Penterjemah Al-Quran kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, (Jakarta: Oasis Terrace Recident, 2012), 534-535

### 3. Landasan Hukum Produk Halal

Menurut Undang-Undang Republika Indonesia Pasal 1 ayat 1 Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.<sup>20</sup>

Menurut Undang-Undang Republika Indonesia Pasal 1 ayat 5 Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu Produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal.<sup>21</sup>

Menurut Undang-Undang Republika Indonesia Pasal 1 ayat 6 Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat BPJPH adalah badan yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menyelenggarakan JPH.<sup>22</sup>

Penyelenggara JPH berasaskan : Pelindungan, Keadilan, Kepastian hukum, Akuntabilitas, transparasi, Efektivitas, efesiensi dan Profesionalitas.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal*

<sup>21</sup> Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal*

<sup>22</sup> Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal*

<sup>23</sup> Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal*

Penyelenggara JPH bertujuan untuk :

1. Memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk; dan
2. Meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal.

Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan Produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Jaminan mengenai Produk Halal hendaknya dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Oleh karena itu, jaminan penyelenggaraan Produk Halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal.

Tujuan tersebut menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang sangat pesat. Hal itu berpengaruh secara nyata pada pergeseran pengolahan dan pemanfaatan bahan baku untuk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta Produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan. Pengolahan produk dengan

memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu Produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat.

#### **4. Mui Sebagai Lembaga Fatwa**

MUI adalah wadah yang menghimpun dan mempersatukan pendapat dan pemikiran ulama Indonesia yang tidak bersifat opsional tetapi koordinatif. Majelis ini dibentuk pada tanggal 26 Juli 1975-M atau 17 Rajab 1395 H dalam suatu pertemuan ulama nasional, yang kemudian disebut musyawarah Nasional I Majelis Ulama Indonesia, yang berlangsung di Jakarta pada tanggal 21-27 Juli 1975.

Berdirinya MUI dilatarbelakangi oleh dua faktor:

1. Wadah ini telah lama menjadi hasrat umat islam dan pemerintah, mengingat sepanjang sejarah bangsa ulama memperlihatkan pengaruhnya yang sangat kuta, nasihat-nasihat mereka dicari umat, sehingga program pemerintah, khususnya menyangkut keagamaan, akan berjalan baik bila mendapat dukungan ulama, atau minimal tidak dihalangi oleh para ulama.



2. Peran ulama dirasakan sangat penting<sup>24</sup>.

MUI bertugas sebagai “mufti” pemberi fatwa bagi umat islam baik diminta maupun tidak diminta<sup>25</sup>. Secara garis besar fatwa-fatwa MUI dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok sebagai berikut:

1. Fatwa-fatwa keagamaan pada umumnya baik yang berkaitan dengan persoalan akidah, ibadah, akhlak, kemasyarakatan dan sebagainya. Fatwa-fatwa jenis ini dihasilkan oleh Komisi Fatwa MUI yang kemudian oleh Pimpinan Harian MUI disampaikan kepada pihak-pihak yang meminta fatwa.
2. fatwa-fatwa yang berkaitan dengan ekonomi islam. Fatwa-fatwa jenis ini dihasilkan oleh Dewan Syari’ah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia guna menampung transaksi-transaksi dibidang ekonomi islam dan dipedomani oleh lembaga-lembaga keuangan syari’ah seperti bank syari’ah, BPR syari’ah, BMT, dan sebagainya.
3. Fatwa-fatwa yang berkaitan dengan produk pangan, obat-obatan dan kosmetika. Fatwa-fatwa jenis ini dihasilkan oleh Komisi fatwa MUI dan biasa disebut fatwa halal karena umumnya berisi “fatwa halal” dan baru sekali berisi “fatwa haram” seperti yang terjadi pada produk Ajinomoto yang menggunkan bactosoyton

---

<sup>24</sup> Aunur Rohim Faqih, Budi Agus Riswandi, Shabhi Mahmashani, *HKI, Hukum Islam dan Fatwa MUI*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 35.

<sup>25</sup> Aunur Rohim Faqih, Budi Agus Riswandi, Shabhi Mahmashani, *HKI, Hukum Islam dan Fatwa MUI*, 39

dalam proses produksinya. Selanjutnya, fatwa-fatwa tersebut kemudian diproses oleh MUI menjadi Sertifikat Halal<sup>26</sup>.

#### 4. Prosedur Penetapan Fatwa Halal

Tugas MUI sebagai pemberi fatwa yang berkaitan produk pangan, obat-obatan dan kosmetik telah mengantarkan MUI sebagai lembaga sertifikasi halal di Indonesia. Hal ini dilakukan dalam rangka memberikan bimbingan dan layanan kepada umat dalam mengkonsumsi berbagai produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya<sup>27</sup>.

Untuk mendapatkan status halal suatu produk pangan, pelaku usaha harus melakukan prosedur Fatwa halal MUI sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Pelaku usaha mengajukan permohonan ke Departemen Agama. Departemen Agama menunjukan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk melakukan pemeriksaan. Hasil pemeriksaan diteruskan ke komisi Fatwa MUI untuk dilakukan penelitian dan pembahasan.
2. Jika hasil siding komisi Fatwa MUI memutuskan produk tersebut tidak halal, maka dikembalikan kepada LPPOM MUI dan diteruskan kepada pelaku usaha untuk dilengkapi

---

<sup>26</sup> Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika*, (Jakarta: Gaung Persada Press Group, 2013),37

<sup>27</sup> <sup>27</sup> Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika*, 37

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, (Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal Ditjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji), 38

dan disempurnakan. Jika sidang memutuskan bahwa produk tersebut halal, maka MUI mengeluarkan sertifikat halal dan dikukuhkan oleh Menteri Agama.

3. Setelah mendapatkan izin dan nomor kode dari Menteri Agama, perusahaan yang bersangkutan dapat mencetak label halal dengan menggunakan standar pemerintah. Biaya labelisasi halal tersebut ditanggung perusahaan.

Prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal pada prinsipnya, untuk ditingkat Komisi Fatwa, sama dengan penetapan fatwa secara umum. Hanya saja, sebelum masalah tersebut (produk yang diminta fatwa halal) dibawa kesidang komisi, LP.POM MUI terlebih dahulu melakukan penelitian dan audit ke pabrik bersangkutan. Untuk lebih jelasnya, prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal, secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LP.POM tentang benda-benda haram menurut syari'at islam, dalam hal ini benda haram li-zatih dan haram li-gairih yang karena penangannya tidak sejalan dengan syari'at islam. Dengan kata lain, para auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.
2. Para auditor melakukan penelitian ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi halal. Pemeriksaan yang dilakukan meliputi:

- a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
  - b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
3. Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium, terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
  4. Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali, dan tidak jarang pula auditor (LP.POM) menyarankan bahkan mengusulkan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapat sertifikat halal dari MUI.
  5. Hasil pemeriksaan dan audit LP.POM tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara dan kemudian Berita Acara itu diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
  6. Dalam sidang Komisi Fatwa, LP.POM menyampaikan dan menjelaskan isi berita acara, dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi.
  7. 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 LP.POM untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan bersangkutan.

8. Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi, diputuskan fatwa halalnya oleh Sidang Komisi.
9. Hasil Sidang Komisi yang berupa fatwa halal kemudian dilaporkan kepada Dewan Pimpinan MUI untuk di-tanfaatkan dan keluarkan Surat Keputusan Fatwa Halal dalam bentuk Sertifikat Halal<sup>29</sup>.

Hasil kajian yang memerlukan fatwa MUI dan yang telah mendapatkan fatwa halal dari MUI diterbitkan sertifikat halalnya yang dikukuhkan oleh Menteri Agama. Kemudian Menteri Agama melalui lembaga pemeriksa halal menyerahkan sertifikat halal kepada pemohon dengan tembusan kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan<sup>30</sup>.

Sertifikat halal berlaku selama dua tahun dan dapat diperbaharui untuk jangka waktu yang sama sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sertifikat halal dapat dicabut apabila pelaku usaha pemegang sertifikat yang bersangkutan melakukan pelanggaran di bidang halal setelah diadakan pemeriksaan oleh lembaga pemeriksa halal dan

---

<sup>29</sup> Departemen Agama R.I, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji Departemen Agama R.I, 2003), 19

<sup>30</sup> Departemen Agama R.I, *Modul Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal* (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji Departemen Agama R.I, 2003), 165

mendapat rekomendasi dari KHI untuk pencabutan sertifikat halal.

Setiap pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal terhadap produknya mencantumkan keterangan atau tulisan halal (lebel loga halal) dan nomor sertifikat pada lebel setiap kemasan produk dimaksud. Seperti pada contoh gambar berikut.

**Gambar 2. 1**

**Beberapa Logo Halal Seluruh Dunia**



*Sumber: LSHLN-LPPOM MUI*



**Singapura**



**Malaysia**



**Filipina**



**Brunei Darussalam**



**Jepang**



**Thailand**



Australia



Australia



Australia



Australia

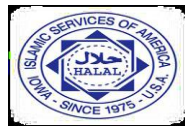


New Zealand



Eropa-

Belgium



Amerika



Amerika



Spanyol



Amerika (IFANCA)



Jepang (JMA)



Halal Certified by IICA

Amerika (IICA)



Jerman



Netherlands



Mosque of Paris



Brazil



Afrika Selatan



Eropa



Latin Amerika- Brazil Turki



Indonesia

Sumber: LSHLN-LPPOM MUI

**Paduan bedak dan fondation dengan partikel SPF 15, oil kontrol dan ekstrak licoric**

Membantu menyamarkan noda, garis halus adan ketidaksempurnaan kulit wajah.kulit tampak cerah dengan hasil yang natural,ringan dan tahan lama

Ingredients	Mica, talc, almunium, starcnc olthencylsuccinate, dimcthicone, diisostearyl malate, polymechl mechacrylate, silica, hydrogen  Dimethiconol, stearate, isopropyl titanium
-------------	---



	triosostearate, quartenium- 1s methicone, fragrance, tocopheryl, acetate, glycyrrhiza, glabra (licorice) root extract, alumunium hydroxida
--	--

PRODUCED BY:

PT. Paragon Techonology and Innovation

### C. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Kaerannya akan membahas faktor yang mempengaruhi konsumen, adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka pada umumnya perilaku manusia harus dipelajari.

#### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mmepunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, seseorang dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang, dari orang tua itulah

seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara insentif.

- c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seorang juga dibentuk dalam tahapan siklus keluarga.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat atas rata-rata terhadap produk dan jasa-jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, yang dimaksud adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasi dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

#### 4. Faktor psikologis

Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Banyak faktor-faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk<sup>31</sup>.

#### D. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Anita Rizkiyyah yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Prodak Obat Terhadap Keputusan Konsumen (Studi di Apotik Gama Balaraja Tangerang).”	penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang peneliti sebar kepada konsumen Apotik Gama. Sedangkan untuk metode analisis dan hipotesis peneliti menggunakan Uji T diperoleh t hitung sebesar 1.217 dan t tabel sebesar 1.667. karena t hitung $1.217 < 1.667$ . berdasarkan dari hasil uji T maka dapat disimpulkan

---

<sup>31</sup> Nugroho J. Setadi, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana,2010),10.

No	Penulis dan Judul Skripsi	Hasil Penelitian
		<p>bahwa <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak yang artinya labelisasi halal obat tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli<sup>32</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Apotik Gama tidak melihat apakah obat yang mereka konsumsi halal atau tidak. Akan tetapi, mereka hanya melihat pada khasiat obat tanpa melihat labelisasi halal pada produk obat</p>
2	<p>Zuliana Rofiqoh Berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsyiyah Semester Viii UIN Walisongo Semarang).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai <math>t</math> hitung adalah 4,087, sedangkan nilai <math>t</math> tabel adalah 2,00575 yang lebih kecil dibanding dengan <math>t</math> hitung. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal (<math>X</math>) terhadap keputusan konsumen (<math>Y</math>). Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,240, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel</p>

---

<sup>32</sup>Anita Rizkiyyah yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Prodak Obat Terhadap Keputusan Konsumen (Studi di Apotik Gama Balaraja Tangerang), (Skripsi Fasyei, 2014)

No	Penulis dan Judul Skripsi	Hasil Penelitian
		keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas labelisasi halal (X) sebesar 24%. Sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini. <sup>33</sup> Faktor ini menunjukkan bahwa konsumen selektif dalam menentukan labelisasi halal dalam memilih produk Mie Instant Indofood
3.	Reni Sartika yang berjudul “Pengaruh Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”	Berdasarkan hasil analisis Uji Chi Square Asymp.sig. (2-sided) $< \alpha = 0.05$ menunjukkan bahwa nilai Asimp.sig (2-sided) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya terdapat pengaruh label halal makanan terhadap keputusan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim lebih berhati-hati dalam membeli makanan untuk dikonsumsi, apakah makan itu halal atau tidak.

<sup>33</sup>Zuliana Rofiqoh Berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al- Syakhsiyyah Semester Viii IAIN Walisongo Semarang). *Junal Ekonomi* (Oktober, 2004)

Perbedaan dari ketiga penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya:

1. Tempat penelitian, dimana ketiga penelitian tersebut menggunakan tempat penelitian yang berbeda dengan penulis yang memfokuskan penelitian pada Label Halal Produk Wardah terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Cabang Wardah Kota Serang.
2. Objek yang digunakan, dimana penulis hanya menggunakan produk Wardah.
3. Waktu penelitian, penulis melakukan penelitian pada tahun 2016.

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara dari penelitian yang akan dilakukan. Seseorang yang akan meneliti harus merumuskan dulu hipotesis penelitiannya. Karena dengan hipotesis yang diajukan akan menjadi pengendali bagi semua kegiatan penelitian, mulai dari pemilihan sampel, pembuatan instrumen, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan.<sup>34</sup>

Berdasarkan dari pengamatan di atas, maka penulis dapat menentukan variabel penelitian dengan masalah yang diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Darwyan Syah, *et al.*, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), 27.

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal produk wardah terhadap keputusan pembeli.
2. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal produk wardah terhadap keputusan pembeli.