BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Budaya

Budaya adalah yang paling utama dan paling flandamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga-lembaga lainnya. Seseorang yang berasal dari Negara maju pasti akan mendapatkan nilai-nilai seperti kemajuan, materi, individualisme dan kebebasan diri.

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat. Beberapa dari sikap perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut: rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan akan kesadaran waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah dan sebagainya), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, kebiasaan kerja dan praktek.

Budaya, bersama dengan unsur-unsur lain dari lingkungan, memberi dsampak pada semua tahap pengambilan keputusan konsumen. Budaya mempengaruhi penggerak yang memotivasi orang untuk mengambil tindakan yang lebih jauh – bahkan untuk motif yang bermacam-macam seperti kebebasan, kemampuan baca tulis, atau kegairahan. Budaya dari suatu masyarakat menentukan bentuk komunikasi

apa yang diizinkan sehubungan dengan masalah ini dan kerap sifat dan tingkat perilaku mencari yang dianggap sesuai dengan individu. Jadi budaya adalah determinan utama dari bagaimana keputusan konsumen dibuat.

2.1.1.1 Elemen Budaya

Budaya mencakupi baik, elemen abstrak maupum materil. Elemen abstrak mencakupi nilai, sikap, gagasan, tipe kepribadian, dan gagasan ringkasan seperti agama. Komponen material mencakupi benda-benda seperti buku, komputer, pelatihan, gedung, produk spesifik elemen material dari budaya kadang dideskripsikan sebagai artefak budaya atau manifestasi material dari budaya sehingga membatasi pemakain budaya untuk konsep-konsep abstrak.

Seorang individu mendapat budaya melalui pemindahan budaya dari elemen penting kehidupan dari kehidupannya. Elemen tersebut adalah Keluarga, Lembaga, Agama, dan Sekolah.

2.1.1.2 Islam Sebagai Sub Budaya

Budaya memiliki komponen abstrak dimana agama dan nilai menjadi sebagai elemen pembentuk komponen abstrak (menurut Enggel). Schifman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi seseorang turut di pengaruhi kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan masing-masing individu konsumen. Nilai yang dianut konsumen dapat bersumber pada ajaran agama yang dianutnya. Agama dapat diartikan sebagai suatu sistem pemikiran, perasaan, dan perbuatan yang sama dari salah satu kelompok yang memberikan anggotanya suatu objek peribadatan; suatu aturan moral yang

berhubungan dengan perbuatan pribadi dan sosial; suatu *term of reference* yang menghubungkan individu-individu kepada kelompoknya dan dunia.

Islam sebagai salah satu agama yang ada juga memiliki penganut yang jumlahnya sangat besar dan tersebar diseluruh dunia. Dengan demikian para pemeluk agama islam berkewajiban menjadikan islam sebagai sumber nilai-nilai dalam kehidupannya.

2.1.1.3 Islam Sebagai Panduan Perilaku

Islam adalah sebuah agama yang menjadi ideologis, sistem dan aturan hidup, kerangka berpikir, pedoman terhadap konsep dan pengembangan integritas diri, menjadi tolak ukur keabsahan suatu tindakan, serta sumber inspirasi bagi sebagian besar teori peradaban. Sebagian ideologi, islam memiliki aturan yang lengkap menyeluruh, serta komprehensif.

Kelengkapan aturan dalam islam ini dikenal dengan istilah *Syumuliatul Islam.* Bagan berikut disampaikan oleh Sa'id Hawwa (1993:27) tentang kelengkapan Islam sebagai sistem nilai dalam mengatur setiap aspek utama kehidupan manusia (*Syumuliatul Islam*).

Konsep *Syamuliatul Islam* ini makin dipertegas oleh nash Al Qur'an yang berbunyi, "wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaithan. Sesungguhnya syaithanitu merupakan musuh yang nyata bagimu" (QS 2: 168).

Syamuliatul Islam ini, oleh para pemeluknya berusaha diaplikasikan dalam tataran praktis. Salah satu contoh praktis adalah yang diterapkan dalam pola

konsumsi masyarakat muslim di Indonesia. Produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam – terutama produk-produk makanan – adalah makanan yang halal. Kehalalan produk makanan tersebut dapat diketahui dari label yang tercantum di kemasan produk. Label tersebut dikenal sebagai label halal.

2.1.1.4 Syariat

Syariat adalah kumpulan aturan yang diturunkan Allah swt melalui wahyu kepada Nabi-Nya untuk kehidupan manusia. Awalnya syariat sama dengan dien itu sendiri, mencakup akidah, hukum dan akhlaq. Namun belakangan dalam dimensi akademik, syari'at lebih identik dengan aturan-aturan hukum, yang di dalamnya tidak lagi tergabung akidah dan akhlak. Pemisahan ini hanya menyangkut sistematika pembahasan saja, bukan masalah inti.

2.1.1.5 Integralitas Islam

Islam membicarakan seluruh sisi kehidupan manusia, dari mulai masalah pekerjaan yang kecil sampai yang sangat besar sekalipun, dan Islam menformat dengan sempurna melalui pengaturannya serta menerangkan hukumnya.

Al Qur’an menerangkan konsep integralitas islam dalam sebuah ayat yang berbunyi: “… Dan kami turunkan kitab kepadamu (Al Qur’an) untuk menjelaskan segala sesuatu, petunjuk dan rahmat bagi orang-orang yang muslim (orang-orang yang mentaati Allah).” (QS. An Nahl:89).

Sumber hukum dalam Agama Islam, antara lain:

a. Al-Quran: hokum bersifat tetap dan sebagainya masih bersifat umum, sehingga memerlukan penjelasan lebih lanjut kaidah yang bersifat umum.

b. Al-hadist: merupakan penjabaran aplikatif dari kaidah-kaidah Quraniyah yang bersifat tetap, sekaligus juga penjelasan lebih lanjut terhadap kaidah-kaidah yang lebih umum.
c. Ijma Sahabat: Merupakan kesepakatan sahabat Nabi SAW dan ulama atas permasalahan yang terjadi karena meluasnya wilayah dakwas serta perkembangan kehidupan sosial, dan tidak ada ketentuan secara khusus didalam Al-Quran dan Al-Hadist.
d. Qiyas: penjabaran aplikasi dari kaidah-kaidah Quraniyah yang bersifat tetap sekaligus penjelasan lebih lanjut terhadap kaidah-kaidah yang bersifat umum.
e. Fatwa: keputusan hokum agama yang dibuat dengan ijtihad ulama, atas hal-hal yang tidak terdapat dalam al-Quran maupaun Al-Hadist, berdasarkan pada kaidah-kaidah pengambilan dan penentuan hokum seperti dengan metode Qiyas atau Ijma.
f. Halal: adalah boleh atau kasus makanan, kebanyakan makanan ternasuk halal kecuali secara khusus disebut dalam Al-Quran dan Al-Hadist.
g. Haram: adalah sesuatu yang Allah SWT melarang untuk dilakukan dengan larangan yang tegas. Setiap orang yang menentang akan berhadapan dengan siksaan Allah SWT di akhirat bahkan terkadang terancam syariah di dunia.

2.1.2 Label

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan bisa meliputi barang fisik atau meliputi barang jasa yang dapat memuaskan konsumennya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen melalui hasil produknya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang. Kemasan, label pelayanan dan jaminan.

2.1.2.1 Pengertian Label

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Stanton (1994) membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label,* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label,* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label,* yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B, dan C.

Kotler (2000) menyatakan bahwa label memiliki tiga fungsi utama yaitu:

a. Mengidentifikasikan produk atau merek.
b. Menentukan kelas merek.
c. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana, apa isinya.

2.1.2.2 Pengertian Halal

Pengertian halal menurut Departemen agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 Tentang pemeriksaan dan Penerapan Pangan halal adalah: “ tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.” Halal: adalah boleh atau kasus makanan, kebanyakan makanan ternasuk halal kecuali secara khusus disebut dalam Al-Quran dan Al-Hadist.

Prinsip-prinsip tentang hukum halal dan haram, antara lain:

a. Pada dasarnya segala sesuatu halal hukumnya.
b. Penghalalan dan pengharaman hanyalah wewenang Allah SWT semata.
c. Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram termasuk perilaku syirik terhadap Allah SWT.
d. Sesuatu yang diharamkan karena ia buruk dan berbahaya dengannya tidak lagi membutuhkan haram.
e. Sesuatu yang menghantarkan pada yang haram maka haram pula hukumnya.
f. Menyiasati yang haram, haram hukumnya.
g. Niat baik tidak menghapuskan hukum haram.
h. Hati-hati terhadap yang subhat agar tidak jatuh pada yang haram.
i. Sesuatu yang haram adalah haram untuk semua.

Pengertian produk halal menurut MUI JAWA BARAT adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi.
2. Semua bahan yang berasal dari hewan halal, yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
3. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, dan transportasinya tidak digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya, terlebih dahulu harus diberihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat islam.
4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung bahan yang dilarang/diharamkan.
5. Produsen berkewajiban melengkapi dokumen terbaru tentang bagan alur proses, sertifikasi, dan bukti pembelian bahan yang dipakai.

2.1.2.3 Labelisasi Halal

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematik untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal.

Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).

Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan labelisasi halal telah diterapkan lebih dahulu sebelum sertifikasi halal. Di Indonesia peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan. Pada peraturan ini disebutkan sebagai berikut

Pasal 2: *"Produsen yang mencantumkan tulisan "halal" pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.*

Pasal 3: *"Produsen sebagaimana dimaksud pada pasal 2 keputusan bersama ini berkewajiban menyampaikan laporan kepada departemen kesehatan RI dengan mencantumkan keterangan tentang proses pengolahan dan komposisi bahan yang digunakan"*

Pasal 4 (ayat 1) *"Pengawasan preventif terhadap pelaksanaan ketentuan pasal 2 keputusan bersama ini dilakukan oleh Tim Penilaian Pendaftaran Makanan pada Departemen Kesehatan RI cq. Direktorat Jenderal Pengawasan Obat Dan Makanan".*

Berdasarkan peraturan tersebut ijin pencantuman label didasarkan atas hasil laporan sefihak perusahaan kepada departemen kesehatan RI tentang proses pengolahan dan komposisi bahan, belum didasarkan atas sertifikasi halal.

Adapun kegiatan sertifikasi halal di Indonesia baru dilakukan semenjak didirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tahun l989.

Sedangkan ketentuan teknis tentang pelaksanaan labelisasi yang didasarkan atas hasil sertifikasi halal baru dikeluarkan tahun 1996 yaitu Keputusan Menteri Kesehatan RI No.: 82/Menkes/SK/I/1996 Tentang Pencantuman Tulisan "Halal" Pada Label Makanan yang direvisi dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI No.924/Menkes/ SK/VIII/1996 tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82 Menkes/Sk/I/1996 tersebut.

Pada Kepmenkes RI No. 82 Menkes/Sk/I/1996 yang telah direvisi ini disebutkan:

Pasal 8: *"Produsen dan importir yang akan mengajukan permohonan pencantuman tulisan "halal" wajib siap diperiksa oleh petugas tim gabungan dari Majelis Ulama Indonesia dan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan yang ditunjuk oleh Direktur Jenderal".*
Pasal 10: "(1) *Hasil pemeriksaan sebagaimana dimaksud pasal 8 dari hasil pengujian laboratorium sebagaimana dimaksud pasal 9 dilakukan evaluasi oleh tim ahli Majelis Ulama Indonesia. (2) Hasil evaluasi sebagaimana dimaksud ayat (1) disampaikan kepada Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia untuk memperoleh fatwa. (3) Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagaimana dimaksud ayat (2) berupa pemberian sertifikat halal bagi yang memenuhi syarat atau berupa penolakan".*

Pasal 11: *"Persetujuan pencantuman tulisan "halal" diberikan berdasarkan fatwa dari Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia".*

Pasal 12: "(1) *berdasarkan Fatwa dari Majelis Ulama Indonesia. Direktur Jenderal memberikan: (a) persetujuan bagi yang memperoleh sertifikat "Halal", (b) penolakan bagi yang tidak memperoleh sertifikat "halal". (2) penolakan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b diberikan secara tertulis kepada pemohon disertai alasan penolakan".*

Pasal 17: *"Makanan yang telah mendapat persetujuan pencantuman tulisan "Halal" sebelum ditetapkannya keputusan ini, harus menyesuaikan dengan ketentuan dalam keputusan selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sejak tanggal ditetapkannya keputusan ini".*

Berdasarkan ketentuan di atas maka ijin pencantuman label halal dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Depkes RI (sekarang menjadi Badan Pengawas Obat dan Makanan/Badan POM) berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonsia (MUI). Kegiatan sertifikasi halal secara operasional ditangani oleh LPPOM MUI.

Peraturan yang lebih tinggi yang menaungi atas ketentuan sertifikasi dan labelisasi halal antara lain UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada pasal 34 (1) UU No. 7/1996 tentang Pangan disebutkan:

"Setiap orangyang menyatakan dalam label atau iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratan agama atau kepercayaan tersebut".

Pada Penjelasan UU No. 7/1996 Pasal 34 (1) disebutkan:

"Dalam ketentuan ini, benar tidaknya suatu pernyataan halal dalam label atau iklan tentang pangan tidak hanya dapat dibuktikan dari segi bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, atau bahan bantu lain yang dipergunakan dalam memproduksi pangan, tetapi mencakup pula proses pembuatannya ".

Selanjutnya dalam UU No.8/1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 (h) disebutkan:

"Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label

Dan dalam Pasal 62 (1) disebutkan:

"Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8, dst .....dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00- (dua milyar rupiah)".

Perusahaan yang akan melakukan pelabelan halal secara legal harus melakukan sertifikasi halal. Hal ini untuk menghindari adanya pernyataan halal yang tidak valid. Suatu perusahaan yang membuat pernyataan halal secara tidak valid dapat dikenakan sanksi sesuai dengan pasal 62 ayat 1 UU No. 8 tahun 1999 karena termasuk sebagai pelanggaran terhadap pasal 8 (h) dari UU tersebut.

Label Halal adalah label yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut Agama Islam. Perusahaan-perusahaan yang mencantumkan produknya dengan label halal perusahaan tersebut telah melakukan proses halal pada produknya.

Menurut Danu Jaya Wiguna (2003) Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (1994), maka label halal termasuk dalam klasifikasi *Descriptive Label* yaitu label yang menginformasikan tentang:

1. Konstruksi atau pembuatan;
2. Ingredient atau bahan baku, dan;
3. Efek yang ditimbulkan

Yang sesuai dengan standar halal.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong produsen untuk lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama mengenai perilakunya. Perilaku konsumen di definisikan tindak-tindakan individu secara langsung terlibata dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Rangsanga tersebut bisa datang dari luar dirinya maupun dari dalam dirinya. Menurut Kotler & Keller (2007:214) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

   Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dalam perilaku konsumen. Faktor ini bibagi menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial.

   a. Budaya adalah yang paling utama dan paling flandamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga-lembaga lainnya. Seseorang yang berasal dari Negara maju pasti akan mendapatkan nilai-nilai seperti kemajuan, materi, individualisme dan kebebasan diri.

b. Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program yang pemasarannya khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial. Menurut kolter & keller (2006:165)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Jadi, menurut definisi di atas kelas sosial adalah kelompok yang beranggotakan orang-orang yang memiliki keterkaitan dan tingkah laku.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Menurut Kotler & Keller (2006:167): kelompok acuan seseorang terdiri semua kelompok memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi kelompok terdiri dari orang tua seorang individu. Dari orang tua

seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga dan seorang individu yakni pasangan dan anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan tempat bervariasi di Negara-negara dan kelas sosial yang berbeda-beda.

c. Peran dan status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi membeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga (Kotler & Keller, 2006:171).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar produk yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian pada pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukan suatu resensi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, merencanakan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka.

d. Gaya hidup

Menurut Kotler & keller (2006:173): “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia dan diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” Dari pendapat tersebut diatas gaya hidup seseorang ditunjukan lewat aktivitas dan minat dari orang tersebut yang berhubungan dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep pribadi

Menurut Kotler & Keller (2006:172), kepribadian adalah: “ Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang ysng berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.”

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelian diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenis. Kebutuhan yang demikian berasal dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, dan lainya. Kebutuhan yang lain bersifat psikologis. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.

b. Persepsi

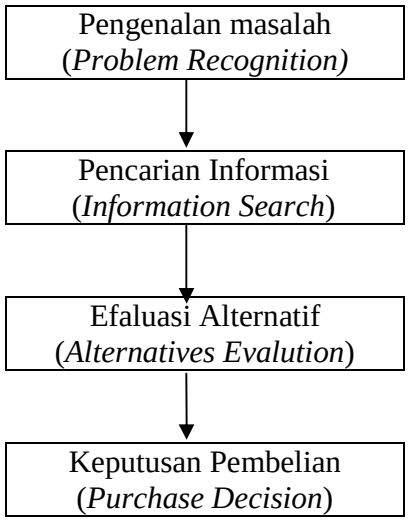
Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu, untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

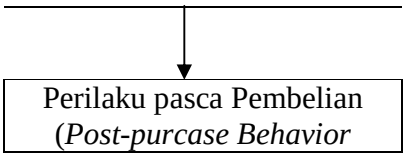
c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk, dapat dilihat dalam gambar 2.1. Namun, urutan ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewatkan atau membeli beberapa tahap, proses-proses tersebut adalah (Kotler & Keller, 2006:181-189)





Gambar 2.1
Proses keputusan pembelian

Sumber: (Kotler & Keller, 2006:181, *Marketing Management* 12 Edition Prentice Hall

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah) merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.
2. *Information Search* (pencarian informasi) merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenal sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber-sumber: 1. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. 2. Komersial: iklan, wiraniaga, pengalur, kemasan, pajangan ditoko. 3. Publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen. 4. Sumber pengalaman: pengkajian dan pemakaian produk.
3. *Alternatives Evalution* (efaluasi 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. *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan tahap 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. *Post-purcase Behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.

2.1.3.3 Klasifikasi Peran Pembelian

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 berbagai peran yang dapat dilakukannya pada suatu proses pembelian. Peran pembelian yang dapat dilakukan seorang individu dapat terbagi menjadi lima peran (Kotler 2000:168) yaitu:

1. Pencetus (*initiator*)

   Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Individu yang memberikan saran atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian baik melalui tindakan atau ucapannya.

3. Pengambilan Keputusan (*decision maker*)

   Seseorang yang memutuskan setiap kompunen 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.

2.1.3.4 Perilaku Pembelian

Dalam pengambilan keputusannya setiap konsumen dapat melakukan keputusan yang berbeda tergantung pada jenis pembelian yang dilakukannya. Keputusan yang mereka ambil akan membawa pada perilaku pembelian yang berbeda pula. Jenis produk yang mereka beli akan menentukan besarnya keterlibatan mereka dan peserta yang terlibat dalam proses pembeliannya.

Dalam Kotler (2000:169) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek.

- *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang rumit)

  Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit akan sangat terlibat dalam proses pembeliannya karena mereka menyadari bahwa ada perbedaan yang signifikan dari tiap merek dan resiko yang dihadapi cukup tinggi karena ketiadaan pengalaman sebelumnya dalam proses keputusan pembeliannya. Produk yang masuk dalam kategori ini biasanya adalah produk yang mahal, jarang dibeli dan beresiko. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah, pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, kedua, ia membangun pendirian tentang produk tersebut, ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam perilaku pencarian informasi tentang produk.

- *Dissonance-reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian pengurangan disonansi)

  Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian pengurangan disonansi akan sangat terlibat dalam proses pembeliannya namun melihat hanya ada sedikit perbedaan dalam merek-merek produk sejenis. Keterlibatan tinggi didasari fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Konsumen mungkin bereaksi pada harga yang baik atau kenyamanan dalam berbelanja. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi / ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu produk yang

dibelinya atau kabar yang menyenangkan dari produk yang lain. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang akan membenarkan keputusannya.

- *Variety-seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian pencari variasi)

  Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan antara merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek yang disebabkan ketidak puasan, rasa bosan atau sekedar mencari variasi. Produk yang masuk dalam kategori ini adalah produk minor yang beresiko rendah seperti kue atau permen.

- *Habitual Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan)

  Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian kebiasaan akan memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya merasa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek produk sejenis. Misalnya garam, konsumen tetap akan mengambil merek yang sama bukan karena kesetiaan merek yang kuat, namun hanya sebatas karena kebiasaan untuk mengambil garam dengan merek tersebut.

2.1.4 Klasifikasi pengambilan keputusan konsumen

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan sesorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al , 2001, pp.127-128)

Menurut Schiffman dan kanuk (1997:560) istilah model konsumen menunjuk kepada cara pandang umum bagaimana dan mengapa individu berprilaku seperti yang ditampilkannya. Terdapat empat tampilan mengenai hal ini yaitu:

1. *Economic Man*. Dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai economic man, yaitu seorang yang membuat keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional harus sadar akan alternatif produk yang tersedia, harus mampu mengurutkan dengan benar alternative yang ada, menimbang keuntungan dan kerugian produk yang akan dibeli dan ia harus

dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan itu sebagai alternatif terbaik, meskipun terkadang tidak memiliki info yang cukup dan akurat.

2. *Passive Man*. Sebagai lawan dari Economic Man, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive Man*. Model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek. Model *cognitive man* merupakan gambaran konsumen yang lebih realistis dan menggambarkan konsumen yang berada diantara model *economic man* dan model *passive man* yaitu, konsumen yang memiliki cukup pengetahuan dan oleh karenanya tidak dapat membuat keputusan yang tepat, tetapi meskipun demikian mereka aktif mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.
4. *Emotional Man*. Pada kenyataannya, kita mungkin menghubungkan perasaan dan emosi, harapan dan kesenangan dalam melakukan pembelian. Pada saat melakukan pembelian emosional cenderung kurang memperhatikan dan mencari informasi, lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati, namun hal ini bukan berarti menggunakan *emotional man* mengambil keputusan secara irasional, keputusan pembelian itu juga rasional.

2.1.4.1 Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Masalah Halal kalau dilihat dari sisi marketing dan penjualan, walaupun penjualan Minuman dalam kemasan tanpa label halal tetap semakin meningkat, tapi tidak menutup kemungkinan kita kehilangan moment penjualan akibat tidak tercantumnya Label Halal, karena menurut hasil penelitian POPAI *(Point of Purchase*

Advertising Institute) menyatakan keputusan membeli itu berada di tempat dan tidak direncanakan. Mereka cenderung mencari produk yang berlabel Halal sebagai refleksi jaminan produk Halal, apalagi Minuman dalam kemasan bukan kebutuhan primer, melainkan kebutuhan tersier yang akan dikonsumsi jika kebutuhan primer telah tercukupi. Disamping itu fungsi pelabelan dan sertifikasi Halal dapat memperkuat dan memperluas segmen produk dari minuman dalam kemasan yang bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Menurut Berman dan Evans (1998:216) keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Temuan MUI (Majelis Ulama Indonesia) tentang beredarnya produk tidak halal di masyarakat, mendapat tanggapan reaktif dari konsumen berupa pemboikotan produk tersebut dengan cara tidak mau mengkonsumsi dan mengedarkan. Kenyataan ini memmbuat produsen-produsen produk makanan melakukan pemberian label halal pada produk mereka (labelisasi halal).

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Stanton (1994) membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label,* yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label,* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label,* yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B, dan C.

Pengertian halal menurut Departemen agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 Tentang pemeriksaan dan Penerapan Pangan halal adalah: " tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam."

Dengan demikian Label Halal adalah label yang diberikan kepada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut Agama Islam. Perusahaan-perusahaan yang mencantumkan produknya dengan label halal perusahaan tersebut telah melakukan proses halal pada produknya.

Menurut Danu Jaya Wiguna (2003) Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (1994), maka label halal termasuk dalam klasifikasi *Descriptive Label* yaitu label yang menginformasikan tentang:

1. Konstruksi atau pembuatan;
2. Ingredient atau bahan baku, dan;
3. Efek yang ditimbulkan

Yang sesuai dengan standar halal.

Pengetahuan konsumen tentang informasi yang tercantum dalam label akan memberi dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memakai barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka, jadi perilaku konsumen merupakan rangkaian-rangkaian keputusan-keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu produk.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada suatu produk maka, konsumen terlibat pada pembelian yang rumit karena mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk karena menyadari adanya perbedaan yang signifikan dari produk-produk tersebut. Dengan begitu konsumen akan melalui tahapan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian tersebut menurut Kotler (2007:240) *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan tahap 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.

Berman dan Evans (1998:216) berpendapat bahwa jika proses keputusan konsumen jika dipandang dari sudut barang atau jasa apa yang akan dibelinya (“what”) konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti bentuk, daya tahan, keunikan, nilai, kemudahan, penggunaan, bahan baku dan lain sebagainya yang ada pada suatu barang. Dengan begitu produk apapun yang akan dibeli konsumen

akan memeiliki tahap-tahap tersebut. Begitu pula dengan produk makanan dalam kemasan yang kini menjadi objek penelitian penulis.

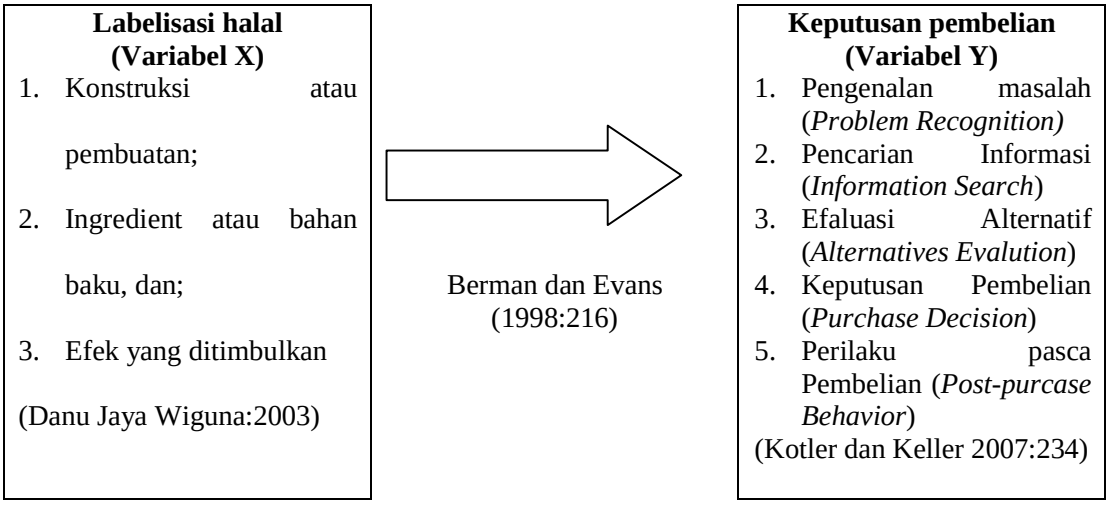
Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian/ kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1.	Danu Jaya Wiguna:2003	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan pada Mahasiswan Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran	Responden memiliki keyakinan yang kuat bahwa produk makanan dalam kemasan yang memiliki label halal telah melakukan proses labelisasi halal dalam proses pembuatannya, bahan baku yang dikandungnya, serta efek yang ditimbulkan tidak bertentangan dengan syariat islam sehingga produk tersebut menjadi halal untuk dikonsumsi	• Meneliti pada kemasan, tidak spesifik dalam arti produk makanan apa yang ditelitinya.	• Variable idependent pada penelitian ini adalah labelisasi Halal (variable X) • Variable devendent pada penelitian ini adalah keputusan Pembelian (variable Y).
2.	Wibisono, M. Agung (2008)	Hubungan Antara Persepsi Konsumen Muslim terhadap Labelisasi Halal Makanan	konsumen memiliki berbagai informasi tentang produk lain, konsumen melakukan evaluasi/penilaian, konsumen melakukan	Variable X dan Y nya di sini merupakan variabel Y (variabel devendent)	Variable devendent pada penelitian ini adalah keputusan Pembelian (variable Y).

		Kaleng dengan Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim di Surabaya.	pengintegrasian atas berbagai pengetahuan yang dirniliki, dan konsumen melakukan pemebelian.		

Dengan melandaskan pendapat para ahli dan teori-teori yang relevan dan berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat gambar skema kerangka pemikiran sebagai berikut:

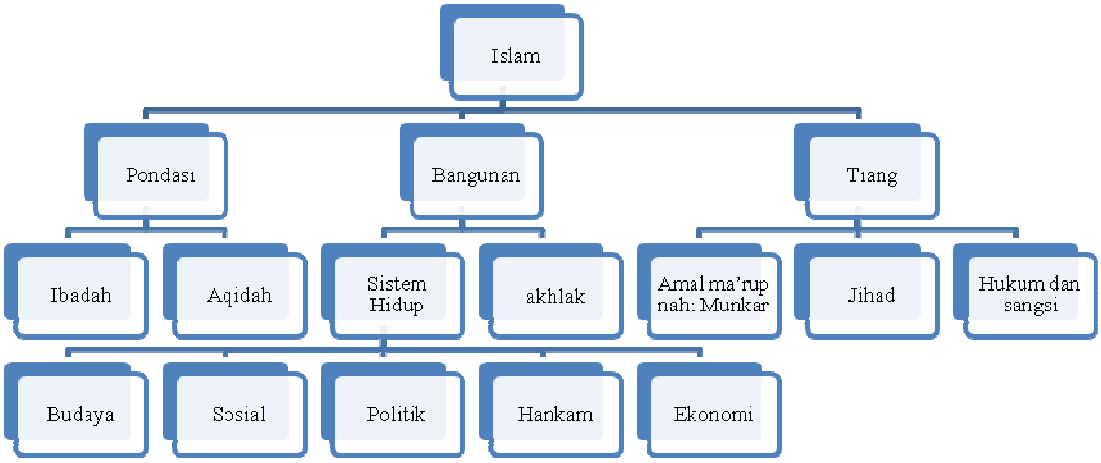


Gambar 2.2
Bagan Paradigma Penelitian

Menurut Berman dan Evans (1998:216) keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini unsur agama termasuk kedalam faktor budaya.

Islam adalah sebuah agama yang menjadi ideologis, sistem dan aturan hidup, kerangka berpikir, pedoman terhadap konsep dan pengembangan integritas diri, menjadi tolak ukur keabsahan suatu tindakan, serta sumber inspirasi bagi sebagian besar teori peradaban. Sebagian ideologi, islam memiliki aturan yang lengkap menyeluruh, serta komprehensif.

Kelengkapan aturan dalam islam ini dikenal dengan istilah *Syumuliatul Islam.* Bagan berikut disampaikan oleh Sa'id Hawwa (1993:27) tentang kelengkapan Islam sebagai sistem nilai dalam mengatur setiap aspek utama kehidupan manusia (*Syumuliatul Islam*).



Gambar 2.3
Struktur Sistem Nilai Islam
Sumber: Al Islam, Sa'id Hawwa, (Jakarta: Al Islahy Press, 1993:27)

Konsep *Syamuliatul Islam* ini makin dipertegas oleh nash Al Qur'an yang berbunyi, "wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik baik dari apa yang

terdapat dibumi, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaithan. Sesungguhnya syaithanitu merupakan musuh yang nyata bagimu" (QS 2: 168).

Syamuliatul Islam ini, oleh para pemeluknya berusaha diaplikasikan dalam tataran praktis. Salah satu contoh praktis adalah yang diterapkan dalam pola konsumsi masyarakat muslim di Indonesia. Produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam – terutama produk-produk makanan – adalah makanan yang halal. Kehalalan produk makanan tersebut dapat diketahui dari label yang tercantum di kemasan produk. Label tersebut dikenal sebagai label halal.

2.2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Dalam hal ini Husein Umar (2008:8), mengemukakan bahwa: "hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan belum final masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian." Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut: **"Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Bakso CV. Semar."**