

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Psikografis

2.1.1.1 Pengertian Psikografis

Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk. mengatakan psikografis yang asli memfokus pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO.¹ Menurut Engel, dkk. psikografis (psychographics) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. Psikografis bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosioekonomi.²

Mowen dan Minor menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (psiko) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan

¹ Hartanto, dkk. *Psikologi Ekonomi dan Konsumen*. (Depok: Penerbit Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia, 2005), hlm.119

² Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm. 385

menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, dan opinion* - AIO). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.³

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

³ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi kelima, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 283

Menurut Sumarwan, psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.⁴

Schiffmann dan Kanuk dalam Prasetijo menyatakan psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.⁵ Lebih lanjut, Mowen dalam Prasetijo mendefinisikan psikografis sebagai kajian

⁴ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 58

⁵ Prasetijo, Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 53

tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, dalam psikografis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat).⁶

2.1.1.2 Komponen AIO

AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk, AIO (*activities, interest, dan opinion*)⁷ adalah:

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.
- 2) *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai

⁶ *Ibid*

⁷ Angel dkk, *Op. Cit*, hlm.385

perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

- 3) *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Sedangkan menurut Prasetijo, mengungkapkan AIO (*activities, interest, dan opinion*)⁸ adalah:

- 1) *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan,

⁸ Ihalauw Prasetijo, *Op. Cit.*, hlm. 58

kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

- 2) *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- 3) *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Schiffman dan Kanuk mengungkapkan riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur AIO.

- 1) Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu
- 2) Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen
- 3) Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi Psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai

alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan. Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁹

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

⁹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 123

2.1.2.2 Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Menurut Angel ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) *Initiator* (pencetus): seorang inisiator dalam proses pembelian.
- 2) *Influence* (pemberi pengaruh): individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
- 3) *Deciden* (pengambilan keputusan): orang dengan sewenang/ kekuasaan untuk mendiktekan pilihan akhir.
- 4) *Buyer* (pembeli): individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) *User* (pemakai): individu yang menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.¹⁰

2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Pengertian pengambilan keputusan dikemukakan oleh Radford bahwa pengambilan keputusan pembelian ialah perumusan beraneka pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan. Dalam proses pengambil keputusan tersebut, ada delapan tahap yang ditempuh

¹⁰ Angle, *Op. Cit*, hlm. 44

untuk dapat melakukan pengambilan keputusan, seperti yang dikemukakan oleh Siagian, sebagai berikut:

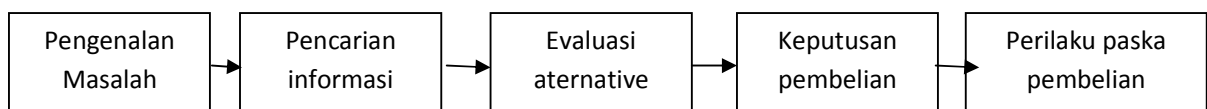
1. Pengenalan dan perumusan masalah yang dihadapi dan hendak dipecahkan.
2. Pengumpulan data pendahuluan
3. Penetapan kebijaksanaan umum untuk pencarian masalah.
4. Perkiraan serta telaah statif, kegiatan ini meliputi 5 aspek yaitu:
 - a. Pengembangan alternatif-alternatif
 - b. Penilaian tiap alternatif
 - c. Pengembangan antara konsekuen alternatif-alternatif.
 - d. Pemilihan alternatif yang terbaik
 - e. Analisa cara bertindak yang berlawanan
5. Pengajuan saran
6. Pertimbangan atas saran
7. Pemilihan alternatif terbaik
8. Implementasi keputusan.

Demikian halnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kotler menyatakan bahwa “ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen”.¹¹ Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian



Menurut Kotler berdasarkan model proses keputusan konsumen di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen.¹² Berikut ini akan diuraikan keputusan konsumen dan langkah-langkahnya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses

¹¹ Kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 224

¹² *Ibid*

evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

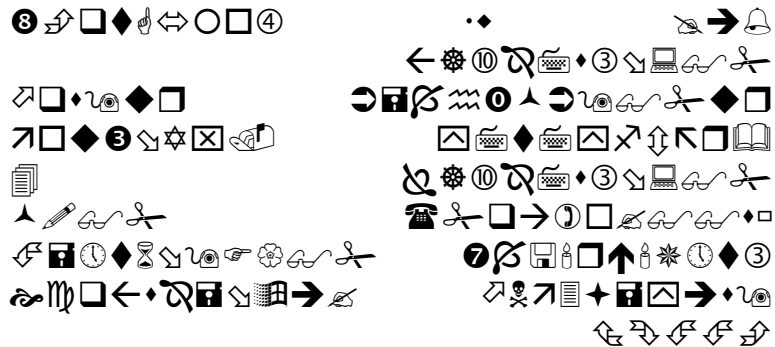
5. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

2.1.2.4 Kajian syari'ah tentang keputusan pembelian

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:



Artinya: “Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Al-Maidah: 100)

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits.

2.1.3 Label

2.1.3.1 Pengertian label

Angipora mendefinisikan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.¹³

Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.¹⁴

Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.¹⁵

Nurbiyati dan Machfoedz mengungkapkan bahwa label adalah bagian dari produk yang mengkomunikasikan produk atau produsen secara verbal. Label dapat merupakan bagian dari kemasan, atau cap yang direkatkan pada produk. Karena itu terdapat hubungan erat antara penerapan label, kemasan, dan penerapan merek.

Sedangkan Staton dan Lamarto menyatakan bahwa label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang

¹³ Marinus Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.192

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm.107

¹⁵ Kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, *Op.Cit*, hlm. 477

membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali.

Efendy mengatakan bahwa labeling adalah selembarnya kertas, metal, atau benda lain yang dibutuhkan terdapat suatu barang dan yang menunjukkan tanda sebagai isi, milik, dan sumber tujuan. Label adalah suatu display dengan tulisan, cetakan ataupun grafik yang segera menunjukkan kepada isi dari suatu benda. Labeling adalah termasuk label, tapi diperluas dengan tulisan, cetakan atau grafik yang menerangkan sesuatu; 1) tentang suatu artikel, isinya, atau bungkusnya, dan 2) menyertai artikel tertentu. Label dapat berupa bagian dari produk yang menerangkan/ informasi tentang produk atau yang menjual pabrikan atau middlemen bagian dari package.¹⁶

Lebih lanjut, Irawan, dkk., mendefinisikan label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari

¹⁶ Effendi Rustam, *Marketing Management*, (Malang : Penerbit IKIP, 1996), hlm. 100

pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.¹⁷

2.1.3.2 Fungsi label

Menurut kotler, fungsi label adalah:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.¹⁸

Menurut Kotler dan Amstrong, pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu :

- 1) Harga unit (*unit pricing*): menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
- 2) Tanggal kadaluarsa (*open dating*): menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
- 3) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*): menyatakan nilai gizi dalam produk.

¹⁷ Irawan, dkk, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 93

¹⁸ Kotler dan amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 478

2.1.3.3 Tipe-tipe label

Secara garis besar, terdapat tiga macam label (Basu swasta, Rustam Efendy, Staton dan Lamarto, Indriyo Gitosudarmo menyebutkan hal yang sama, yaitu:

1. Brand label adalah brand yang sederhana itu sendiri yang diterapkan pada produk atau pengepakan.
2. Grade label adalah grade yang dicantumkan pada produk atau pengepakannya mengidentifikasi kualitasnya dengan surat, nomor, suatu tulisan atau kata-kata.
3. Descriptive label adalah informasi label, descriptive label hanya lebih lengkap keterangannya. Dikelompokkan menjadi satu dan digunakan secara sama. Label yang memberikan tulisan/ ilustrasi, tulisan dari informasi mengenai karakternya, kegunaannya, konstruksinya, pemeliharaannya, penggunaan/ sifat-sifat lain dari produk.
4. Informative label adalah label yang memberikan keterangan pada suatu barang tertentu yang menjelaskan secara garis besar atau pokok-pokok yang penting atau perlu diketahui.

2.1.3.4 Keuntungan menggunakan label yang efektif

1. Memperbaiki pembelian-pembelian pada retailer
2. Pengurangan pengembalian dan potongan harga
3. Pengaruh promosi yang lebih besar

4. Perlindungan terhadap konsumen
5. Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
6. Sejalan dengan tujuan ekonomi.

2.1.3.5 Tujuan pelabelan

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar- benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu

ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

2.1.3.6 Pengertian label halal

Pencantuman halal pada suatu label produk pangan adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Seperti halnya label pangan, label halal pun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada bagian utama label halal seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati atau dibaca yang hal itu akan berdampak pada pelanggaran hak-hak konsumen.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos pengujian kehalalan.

Disebutkan pengertian tentang label secara jelas dalam peraturan pemerintah tersebut juga mengisyaratkan bahwa peraturan tentang label ini sangat penting diterapkan karena hal itu merupakan salah satu upaya untuk mencapai tertib pengaturan dibidang pangan yang dalam realita yang

selama ini bahwa memperoleh pengaturan sebagaimana semestinya. Banyaknya peredaran pangan di masyarakat yang mengesampingkan pencantuman label sangatlah merugikan masyarakat yang notabnya adalah seorang konsumen. Perdagangan pangan kadaluarsa, pemakaian bahan-bahan yang seharusnya tidak diperuntukkan bagi pangan dan masih banyak lagi penipuan pada label dan iklan pangan yang mengakibatkan perkembangan yang buruk pada kesehatan manusia.

Dalam pencantuman peraturan label dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang akan disebarluaskan ke masyarakat luas karena Indonesia yang sebagian besar konsumen adalah konsumen yang sangat memegang syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat diperlukan penerapannya.

Banyaknya pemalsuan dan label beredar di pasaran sering memperdaya atau menyesatkan konsumen, dimana juga akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat sesama produsen, mendorong terbentuknya suatu badan hukum yang mengatur tentang syarat pengemasan dan pemberian label yang benar. Dimana dalam label harus

ada kejelasan yang dapat menunjang kenyamanan konsumen dalam pemakaian suatu produk.

Pemberian label yang benar harus memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti tanggal kadaluarsa yang menginformasikan jangka waktu penggunaan produk tersebut, label keterangan gizi yang terkandung dalam pembuatan produk, penetapan harga per unit dari ukuran standar dan penetapan label halal bagi masyarakat yang mayoritas muslim¹⁹

2.1.3.7 Sertifikat halal

a. Pengertian sertifikat halal

Sertifikat Halal merupakan langkah yang di dalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk. 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

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu :

¹⁹ *Ibid*, hlm. 479

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

Pemegang Sertifikat Halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindah tangankan. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk foto copynya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

b. Proses sertifikat halal

- 1) Setiap produsen yang mengajukan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:
 - a. Spesifikasi dan Sertifikat Halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagian alir proses.
 - b. Sertifikat Halal atau Surat Keterangan Halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau Sertifikat Halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
 - c. Sistem Jaminan Halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- 2) Tim Auditor LPPOM MUI melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- 3) Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.

- 4) Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- 5) Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- 6) Perusahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat Auditor Halal Internal sebagai bagian dari Sistem Jaminan Halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perubahan yang terkait dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh Auditor Halal Internal.

2.1.3.8 Kajian syari'ah tentang label halal

Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang orang muslim makan makanan haram.

Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar “batas-batas ketentuan”. Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang- barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:



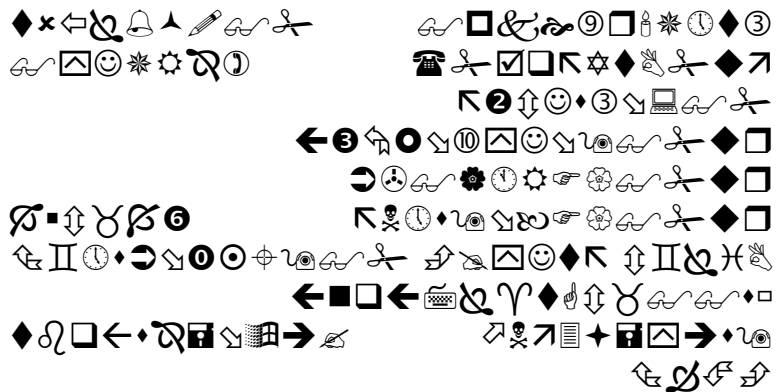
Artinya: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”* (An-Nahl:114)

Dari ayat Al-Qur’an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makanan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu.



Artinya: " Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu".(Al-Baqarah:29)

Makanan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tanpa tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tapi tidak dapat hidup tanpa makanan. Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah menyediakan segala kebutuhan manusia di bumi ini. Sehingga manusia dapat mengambil manfaatnya, dengan memakan makanan yang halal untuk segala keperluannya.



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan". (Al-Maidah: 90)

Berdasarkan ayat diatas yang berkaitan dengan pembolehan dan pelarangan memakan atau meminum sesuatu, maka para Ulama berkesimpulan dalam suatu kaidah bahwa:

“ Hukum asal sesuatu adalah boleh, sehingga ada dalil lain yang mengharamkannya”

Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan atau meminum sesuatu, maka hukum memakan atau meminum sesuatu itu adalah boleh.

2.2 Kajian Pustaka

Wiwik Dianawati, Prapti Yulianti dan Nuri Herachwati dalam penelitiannya mengkaji tentang “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Waralaba Pangan Asing”. Penelitian ini menjelaskan beberapa hal yang memaksa konsumen menikmati produk waralaba asing (seperti KFC, dan McDonald) adalah gengsi, penyajian makanan yang cepat dan praktis serta kesempatan bersosialisasi bagi konsumen remaja. Alat analisa yang digunakan adalah Chi Square. Sampel diambil dengan menggunakan Accidental Random Sampling. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel harga (X1), produk (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan pelayanan (X5) yang mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y) makanan pada waralaba asing. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk waralaba asing sebanding dengan gengsi yang diperoleh konsumen memiliki

peranan yang penting dalam menarik dan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani dalam penelitiannya yang mengkaji tentang “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan, parsial, dan yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Sampel diambil dengan menggunakan accidental sampling. Dari penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri factor pendidikan (X1), faktor penghasilan (X2), faktor harga (X3), faktor kualitas (X4), faktor distribusi (X5), faktor promosi (X6), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (Y), sedangkan dari keenam variabel yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen air minum mineral adalah variabel harga (X3). Dalam hal ini untuk menghasilkan pembelian air minum mineral yang meningkat, maka sebaiknya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah variabel harga (X3) dimana penentuan harga yang bias terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Karena variabel harga (X3) adalah variabel yang paling berpengaruh, artinya variabel harga (X3) yang mendapat prioritas utama tanpa mengabaikan kelima variable bebas lainnya yaitu faktor pendidikan (X1), faktor penghasilan (X2), faktor kualitas (X4), faktor distribusi (X5), dan faktor promosi (X6). Perbedaan penelitian dahulu dengan sekarang

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah mengkaji tentang “Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan Berlabel Khalal Pada Masyarakat Muslim Ngaliyan. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang kegiatan, minat, dan opini pembeli sehingga dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk yang berlabel khalal.

Dalam penelitian kali ini tidak ada kesamaan yang mendetail dengan penelitian terdahulu. Meskipun ada persamaan dalam pembahasan ataupun penulisan, itu dikutip sesuai dengan kode etik penulisan ilmiah”.

Tabel 1.1

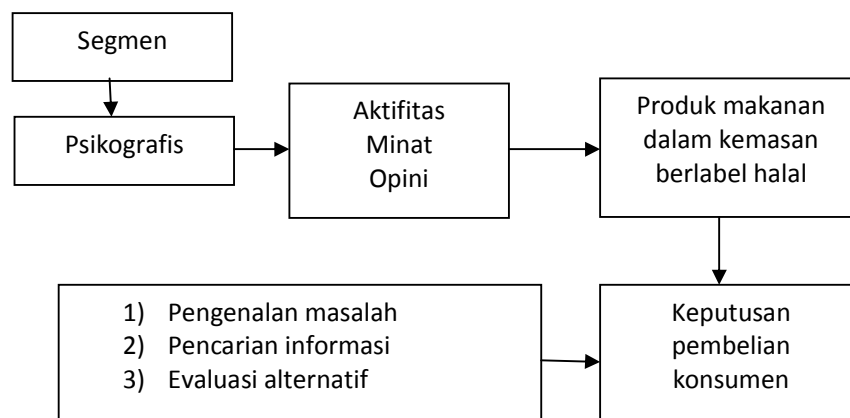
Perbedaan penelitian terdahulu
dengan penelitian sekarang

No	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1	Judul	1) Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makanan pada waralaba pangan asing. 2) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya.	pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Ngaliyan (studi kasus pada ONO Swalayan Ngaliyan)
2	Objek yang diteliti	1) Makanan pada waralaba pangan asing, meliputi pada: harga, produk, promosi,	Produk makanan dalam kemasan berlabel halal di ONO

		lokasi, dan pelayanan. 2) Perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral, meliputi pada: factor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi, dan factor promosi.	Swalayan Ngaliyan
3	Alat analisa	1) <i>Chi Square</i> 2) Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
4	Hasil	1) Variabel produk tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di waralaba asing. 2) Terdapat pengaruh	Dalam proses

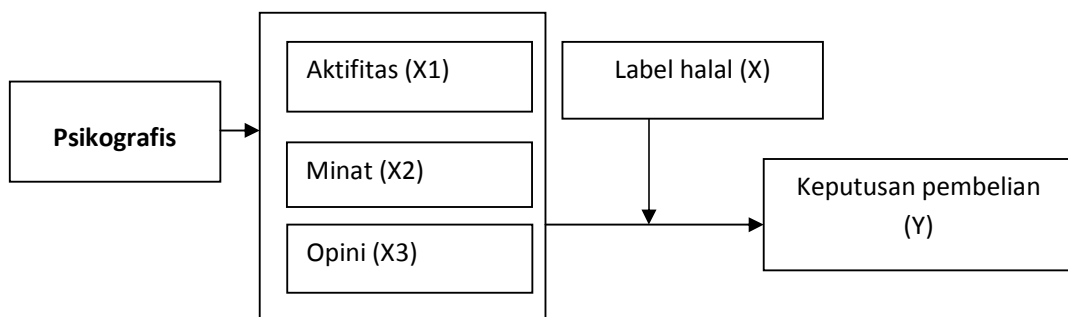
2.3 Kerangka berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Gambar 2.3
Model hipotesa



Dari model hipotesis di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial psikografis yang meliputi aktifitas (X1), minat (X2), opini (X3) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh secara simultan psikografis yang meliputi aktifitas (X1), minat (X2), opini (X3) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.

3. dari psikografis yang meliputi aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) adanya dominasi yang mempengaruhi terhadap (Y) keputusan pembelian.