

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

#### 2.1 Labelisasi Halal (*Labeling*)

##### 2.1.1 Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.<sup>6</sup>

Adapun sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

a. Keterangan bahan tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.<sup>7</sup> Kebanyakan produsen tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti *stabilizer* (jenis bahan seperti bubuk pati dan *dextrin* dan lainnya yang dapat menstabilkan dan mengentalkan makanan dengan suhu kelembaban yang lebih tinggi),<sup>8</sup> pewarna, *flavor*, enzim (senyawa protein yang digunakan untuk hydrolysis atau sintetis bahan-bahan

---

<sup>6</sup> Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003, hlm 68-69.

<sup>7</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 27.

<sup>8</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, *Ibid*, hlm.122.

organik yang digunakan untuk bahan makanan),<sup>9</sup> *antoi foaming, gelling agent*, atau hanya menyantumkan kode Internasional E untuk bahan tambahan makanan padahal, bahan-bahan tersebut rawan haram.

b. Komposisi dan nilai gizi

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

c. Batas kedaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi: “*Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan*”. Sedangkan Ayat 3 berbunyi “*Dalam hal produk pangan yang kedaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja*”.<sup>10</sup>

d. Keterangan legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar dibadan pengawasan obat dan makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi. Kode MD dan SP adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 81.

<sup>10</sup> Ahmadi Miru., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007, hlm. 77-79.

Untuk produk-produk yang demikian, maka pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya.<sup>11</sup>

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- 1) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- 2) Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- 3) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- 4) Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.<sup>12</sup>

### **2.1.2 Pengertian Halal**

Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (zaman jahiliyah) dalam mengkonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur

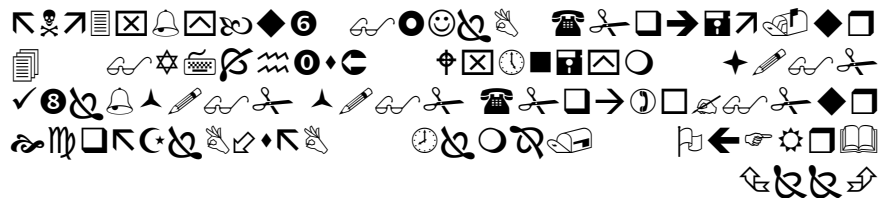
---

<sup>11</sup> Anton Apriyanto dan Nurbowo, *Op.Cit.* hlm 69-71.

<sup>12</sup> Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, Cet 1, Jilid 1, hlm. 502.

serta tidak tahu apa hukumnya, pada saat itu umat manusia dalam kebodohan oleh karena itu Allah menurunkan agama Islam untuk mengatur kehidupan umat manusia di bumi (mengatur makanan yang halal dan yang dilarang oleh Allah).<sup>13</sup>

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al-Baqarah: 88:



Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al- Ma’idah: 88)<sup>14</sup>

Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam.<sup>15</sup>

Adapun syarat-syarat produk makanan halal menurut syari’at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.<sup>16</sup>
- 2) Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari’at Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- 3) Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari’at Islam misalkan dengan membaca *basmalah*.

<sup>13</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2000, hlm 72.

<sup>14</sup> Terjemah Departemen Agama RI, Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2007, hlm. 122

<sup>15</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 287-288.

<sup>16</sup> <http://www.halalmuibali.or.id/?p=56>, diakses tanggal 23 Februari 2012.

- 4) Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).
- 5) Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- 6) Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at Islam.<sup>17</sup>

Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan* dan *thayyiban*. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah: 168:



Artinya: “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>18</sup>

Kata *halal* berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh.

Kata *thayyib* dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks makanan, *thayyib* artinya makanan yang

<sup>17</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Op.Cit*, hlm 17.

<sup>18</sup> Terjemah Departemen Agama RI, Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2007, hlm. 25.

tidak kotor dari segi dzatnya atau kedaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis. Secara singkat dapat dikatakan bahwa makanan *thayyib* adalah makanan yang sehat, proporsional dan aman (halal).

Untuk dapat menilai suatu makanan itu *thayyib* (bergizi) atau tidak harus terlebih dahulu diketahui komposisinya. Bahan makanan yang *thayyib* bagi umat Islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan tergolong baik, belum tentu termasuk makanan yang halal. Adapun persyaratan makanan yang *thayyib* (bergizi) menurut ilmu gizi adalah yang memenuhi fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1) Memberi kepuasan jiwa meliputi:
  - a. Memberi rasa kenyang
  - b. Memenuhi kebutuhan naluri dan kepuasan jiwa
  - c. Memenuhi kebutuhan sosial budaya
- 2) Memenuhi fungsi fisiologis meliputi:
  - a. Memberikan tenaga
  - b. Mendukung pembentukan sel-sel baru untuk pertumbuhan badan.
  - c. Mendukung pembentukan sel-sel atau bagian sel-sel untuk menggantikan yang rusak
  - d. Mengatur metabolisme zat-zat gizi dan keseimbangan cairan serta asam basa (*regulatory mechanism*)
  - e. Berfungsi dalam pertahanan tubuh (*defence mechanism*)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ahsin W, *Fiqih Kesehatan*, Jakarta: Amzah, 2007, 164-166.

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalanya.<sup>20</sup>

### **2.1.3 Pengertian Labelisasi Halal**

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>21</sup>

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *madharat* (efek).<sup>22</sup>

#### **1. Proses Pembuatan**

---

<sup>20</sup> Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Semarang: PT. Bina Ilmu, 1993, hlm. 53.

<sup>21</sup> [http://lppomuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi\\_dan\\_Labelisasi\\_Halal](http://lppomuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal), diakses tanggal 18 Februari 2012.

<sup>22</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 131.

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih
- b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir
- d. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.<sup>23</sup>

## 2. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

## 3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, *Ibid*, hlm 14.

<sup>24</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, *Ibid*, hlm 131.



Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul.

Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen (UU No. 7 Th. 1996 Ps. 1 huruf 11).<sup>25</sup>

#### 4. Efek

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syari'at Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi. Untuk menentukan hukum makanan yang tidak terdapat dalam nash maka menggunakan prinsip atau dalil *Qawaid*, yaitu:<sup>26</sup>

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ (رواه احمد)

Artinya: "Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain". (HR. Ahmad Bin Hanbal)

Sebagai pencipta dan pemberi nikmat yang tiada terhingga kepada manusia, Allah menghalalkan dan mengharamkan sesuatu karena alasan yang masuk akal, jelas dan kuat demi kemaslahatan manusia itu sendiri, karena Allah

---

<sup>25</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal, Op. Cit*, hlm 37.

<sup>26</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Al-Sunnah*, Beirut: Dar Al-Kitab Al-Arabiyyah, 1973, hlm. 532

tidak menghalalkan kecuali yang baik-baik dan tidak mengharamkan kecuali yang buruk (membawa *madharat*).<sup>27</sup>

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

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

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.<sup>28</sup>

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

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

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan

---

<sup>27</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2007, hlm. 50.

<sup>28</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 72.

3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
5. Keterangan tentang halal
6. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumanya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Hal yang sama juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Keterangan halal tersebut dimaksudkan agar masyarakat (umat Islam) terhindar dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal (haram).<sup>29</sup>

## **2.2 Keputusan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

---

<sup>29</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007, hlm. 79-80.

diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>30</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. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.<sup>31</sup>

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang didinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli sebuah produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Bogor: Kencana, 2003, Cet 1, hlm. 413-415.

<sup>31</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku\\_konsumen](http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen), diakses tanggal 17 Februari 2012.

<sup>32</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, cet. 3, hlm 3-4.

### 2.2.2 Tipe Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Perilaku konsumen dalam pembelianya dapat dikelompokkan menjadi Empat tipe perilaku antara lain:

- 1) Konsumen yang melakukan pembelianya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi merek, serta memutuskan pembelian) dan dalam pembelianya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).
- 2) Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu tahap tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembelianya. Perilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).
- 3) Perilaku konsumen yang melakukan pembelianya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembelianya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen (*limited decision making*).
- 4) Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe (*inertia*). Inertia merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen ini tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulus yang menarik.

Misalkan orang akan mengubah pilihan mereknya jika merek lain melakukan potongan harga atau memberikan kupon belanja.<sup>33</sup>

### 2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.<sup>34</sup>

Tabel 2.1  
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	
– Budaya	– Kelompok	– Umur dan	– Motivasi	P
– Subbudaya	acuan	tahap siklus	– Persepsi	E
– Kelas	– Keluarga	hidup	– Pengetahuan	M
social	– Peran dan	pekerjaan	– Keyakinan	B
	Status	– Keadaan	dan sikap	E
		ekonomi		L
		– Gaya hidup		I
		– Kepribadian		
		dan konsep		
		diri		

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm 48-49.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997, Jld 1, hlm. 144.

## 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya.

Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.<sup>35</sup>

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 144-147.

sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.<sup>36</sup>

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002, Eds. Millenium, hlm. 187-191.



opini yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.<sup>37</sup>

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.<sup>38</sup>

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

### **2.2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

---

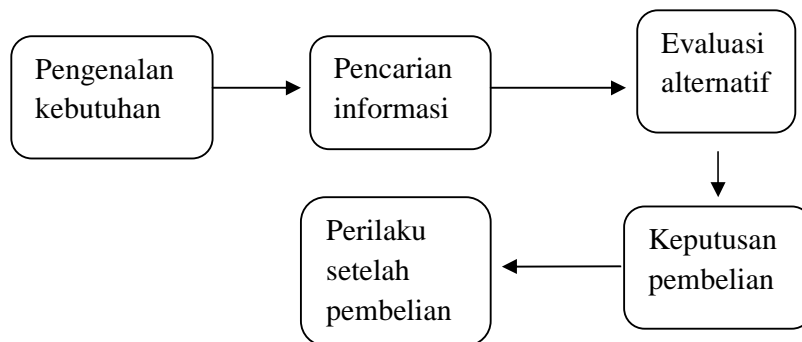
<sup>37</sup> *Ibid*, hlm, 191-196.

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm 196-200.

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik di antara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.<sup>39</sup>

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

Gambar 2.1  
Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian



#### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 251.

misalkan rasa lapar, dahaga atau seks sedangkan rangsangan eksternal, seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.<sup>40</sup>

## 2) Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:<sup>41</sup>

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

## 3) Evaluasi alternatif

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

---

<sup>40</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit*, hlm. 16-17.

<sup>41</sup> Marius P. Angipora., *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999, hlm. 121.

4) Keputusan pembelian

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

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan tindakan sesudah pembelian dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode sesudah pembelian.<sup>42</sup>

### **2.2.5 Klasifikasi Peran Pengambilan Keputusan**

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

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

- 1) Pencetus ide (*initiator*), seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, Edisi 1, hlm 251-258.

- 2) Pemberi Pengaruh (*influencer*), adalah individu yang memberikan saran atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian baik melalui tindakan atau ucapannya.
- 3) Pengambil Keputusan (*decision maker*), seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membelinya, kapan, dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), adalah individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*), adalah orang yang paling langsung terlibat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.<sup>43</sup>

## **2.3 Profil Perusahaan**

### **2.3.1 Sejarah Singkat PT. Indofood Sukses Makmur**

Perusahaan didirikan dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15 November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH. Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. C2-2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611. Perseroan mengubah namanya yang semula

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm 246.

PT. Panganjaya Intikusuma menjadi PT. Indofood Sukses Makmur, berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham (RUPSLB) yang dituangkan dalam Akta Risalah Rapat No.51 tanggal 5 Februari 1994 yang dibuat oleh Benny Kristianto, SH. Notaris di Jakarta.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1990 oleh Sudono Salim dengan nama Panganjaya Intikusuma yang pada tahun 1994 menjadi Indofood. Perusahaan ini mengeksport bahan makanannya hingga Australia, Asia dan Eropa.<sup>44</sup>

Indofood merupakan produsen mie instan yang meliputi pembuatan mie dan pembuatan bumbu mie instan serta pengolahan gandum menjadi tepung terigu. Fasilitas produksi untuk produk mie instan terdiri dari 14 pabrik yang tersebar di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi, sedangkan untuk bumbu mi instan terdiri dari 3 pabrik di pulau Jawa dan untuk pengolahan gandum terdiri dari 2 pabrik di Jakarta dan Surabaya yang didukung oleh satu pabrik kemasan karung tepung diceteroup.<sup>45</sup>

Dalam beberapa dekade ini PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood) telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan Total Food Solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di toko para pedagang eceran.

---

<sup>44</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Indofood\\_Sukses\\_Makmur](http://id.wikipedia.org/wiki/Indofood_Sukses_Makmur), diakses tanggal 12 Februari 2012.

<sup>45</sup> <http://profil.faktualita.com/2009/06/ptindofood-sukses-makmur.html>, 18 Juni 2009, diakses tanggal 12 Februari 2012.

Kelompok usaha strategis yang dimiliki oleh Indofood juga menjadi semacam jalan untuk mencapai visi dari perusahaan Indofood sendiri sebagai perusahaan total food solution. Selain KSU (Kelompok Usaha Strategis) untuk mencapai visi, Indofood juga memiliki visi yaitu: memberikan solusi berkenaan dengan pangan secara berkelanjutan, meningkatkan kompetensi karyawan sehingga berpengaruh pada meningkatnya hasil produksi, memberikan kontribusi bagi warga Indonesia khususnya dalam bidang makanan dan saat ini PT. Indofood sukses makmur telah menjadi market leader dalam pasar Nasional maupun Internasional.<sup>46</sup>

### **2.3.2 Macam-Macam Produk Mie Indofood**

Indofood Group merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan makanan dan minuman. Didirikan pada tahun 1971 dengan komitmen untuk menghasilkan produk yang bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi.

Divisi mie instant merupakan divisi terbesar dari PT Indofood Sukses Makmur (ISM) Tbk, Pabriknya tersebar di 14 kota besar di Indonesia, yaitu: Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Pontianak, Semarang, Surabaya, Ujung Pandang, Manado, Cibitung, Jakarta, Bandung dan Banjarmasin. Tersebar nya pabrik mie instant di seluruh Indonesia bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup didistribusikan ke wilayah sekitar kota di mana pabrik tersebut berada sehingga ketika diterima konsumen masih dalam keadaan segar dan baru.

---

<sup>46</sup> <http://www.anneahira.com/indofood.htm>, diakses tanggal 12 Februari 2012.

Sebagai salah satu produsen mi instan terbesar di dunia, Divisi Mi Instan Indofood senantiasa berada di posisi terdepan dalam industri mi instan Indonesia, dikenal atas produknya yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi dengan harga terjangkau. Merek-merek Indofood yang sudah mapan dan dikenal seperti Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie dan Mi Telur Cap 3 Ayam, melayani konsumen dari berbagai kalangan dan usia serta memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang tinggi.<sup>47</sup>

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, mengonsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung

---

<sup>47</sup><http://www.indofood.com/OurBusiness/ConsumerBrandedProducts/Noodles/tabid/83/language/id-ID/Default.aspx>, diakses tanggal 18 Februari 2012.



pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.<sup>48</sup>

## **2.4 Label Halal LPPOM MUI**

### **2.4.1 Jaminan Halal dari Produsen**

Masa berlaku Sertifikat Halal adalah 2 (dua) tahun, sehingga untuk menjaga konsistensi produksi selama berlakunya sertifikat, LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan sebagai berikut:

- a) Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
- b) Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggungjawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c) Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d) Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.<sup>49</sup>

Dari jutaan produsen makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya baru sebagian kecil pelaku usaha yang menerapkan sistem jaminan

---

<sup>48</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>, diakses tanggal 18 Februari 2012.

<sup>49</sup> [http://www.halalmui.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=175&Itemid=320&lang=in](http://www.halalmui.org/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=320&lang=in), diakses tanggal 18 Februari 2012.

produksi halal dan menggunakan tanda halal. Peraturan Pemerintah tentang jaminan produk halal ini memberikan kebebasan bagi produsen untuk menerapkan sistem jaminan produksi halal atau tidak.

Tetapi bagi produsen yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan mengedarkan produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang digunakan oleh orang Islam wajib diperiksa oleh lembaga pemeriksa halal dan mendapat sertifikat halal dari MUI yang dikukuhkan oleh Menteri serta mencantumkan tanda halal resmi dari pemerintah.<sup>50</sup>

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur barang haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan.

#### **2.4.2 Prosedur Sertifikasi Halal**

Kelemahan utama program labelisasi halal dan sertifikasi halal selama ini adalah lemahnya sosialisasi baik pada lingkungan pemerintah, produsen atau pengusaha dan masyarakat sehingga menghambat program tersebut. Demi kelancaran proses sertifikasi dan labelisasi halal, maka penulis menjabarkan alur proses pelaksanaan sertifikasi dan labelisasi halal melewati beberapa prosedur antara lain:<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 6-7.

<sup>51</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 74-75.

- a) Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan
  - i. Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses produksi.
  - ii. 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.
  - iii. Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- b) Tim auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- c) Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- d) Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- e) Sertifikat halal dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- f) 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 perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh auditor halal internal.<sup>52</sup>

#### **2.4.3 Prosedur Perpanjangan Sertifikat Halal**

Prosedur perpanjangan sertifikat halal antara lain:

- a) Produsen yang bermaksud memperpanjang sertifikat yang dipegangnya harus mengisi formulir pendaftaran yang telah tersedia
- b) Pengisian formulir disesuaikan dengan perkembangan terakhir produk
- c) Perubahan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta jenis pengelompokan produk harus diinformasikan kepada LP POM MUI
- d) Produsen berkewajiban melengkapi dokumen terbaru tentang spesifikasi, sertifikat halal dan bagan alur proses produksi.<sup>53</sup>

#### **2.4.4 Tata Cara Pemeriksaan (Audit) di Lokasi Produsen (Perusahaan)**

- a) Surat resmi akan dikirim oleh LP POM MUI ke perusahaan yang akan diperiksa, yang memuat jadwal audit pemeriksaan dan persyaratan administrasi lainnya
- b) LP POM MUI menerbitkan surat perintah pemeriksaan yang berisi:

---

<sup>52</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dalam Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI 2003, *Panduan Srtifikasi Halal*, Jakarta : Departemen Agama, 2003, hlm 4-5.

<sup>53</sup> *Ibid*, hlm 7.

- i. Nama ketua tim dan anggota tim
  - ii. Penetapan hari dan tanggal pemeriksaan
- c) Pada waktu yang telah ditentukan tim auditor yang telah dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (*auditing*) perusahaan yang mengajukan permohonan sertifikat halal. Selama pemeriksaan berlangsung, produsen diminta bantuannya untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas.
- d) Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup:
- i. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk
  - ii. Observasi lapangan
  - iii. Pengambilan contoh hanya untuk bahan yang dicurigai mengandung babi atau turunannya, yang mengandung alkohol dan yang dianggap perlu.<sup>54</sup>

#### **2.4.5 Sistem Pengawasan**

Pengawasan adalah kegiatan yang dilaksanakan instansi atau badan untuk melindungi konsumen agar makanan selama produksi, penanganan, penyimpanan, pengelolaan, pendistribusian, aman, sehat, layak dan halal untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan yang berlaku.<sup>55</sup>

Perusahaan harus mengikuti alur sistem pengawasan yang telah ditentukan oleh pemerintah persyaratan tersebut meliputi;

---

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm 5-6.

<sup>55</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, Jakarta : Departemen Agama, 2003, hlm 135.

- a) Perusahaana wajib menandatangani perjanjian untuk menerima tim sidik LP POM MUI
- b) Perusahaan berkewajiban menyerahkan laporan audit internal setiap 6 (enam) bulan setelah terbitnya sertifikat halal.<sup>56</sup>
- c) Perubahan bahan, proses produksi dan lainnya perusahaan wajib melaporkan dan mendapat izin dari LPPOM MUI.<sup>57</sup>

Pelaksanaan pengawasan oleh pemerintah dilakukan dengan cara preventif dan pengawasan khusus dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Pengawasan preventif adalah pengawasan yang dilakukan secara dini terhadap makanan halal, antara lain berupa kegiatan pendaftaran.
- b) Pengawasan khusus adalah pengawasan aktif terhadap kasus makanan halal yang dapat mengakibatkan dampak yang luas, selain dari segi kesehatan tetapi juga dari segi sosial dan ekonomi.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

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

1. Siti Ismah (2011), dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian di Alfamart

---

<sup>56</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI 2003, *Panduan Sertifikasi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 7.

<sup>57</sup>[http://www.halalmui.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=175&Itemid=320&lang=in](http://www.halalmui.org/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=320&lang=in), diakses tanggal 18 Februari 2012.

Ngaliyan Semarang”. Hasil analisis produk, harga, lokasi atau distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang. Terlihat F hitung (15,795) > F tabel (2,4753) yang produk, harga, lokasi atau distribusi dan promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

2. Erma Khanifa (2011), dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang”. Hasil analisis Variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli produk prabayar kartu Indosat, terutama oleh mayoritas mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  besarnya 0,432 ini menunjukkan bahwa marketing mix memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli kartu prabayar produk indosat sebesar 43,2% sisanya 56,8% dipengaruhi oleh yang tidak diteliti.
3. Erna Karuniati (2006), dengan judul “Analisis UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Relevansinya dengan Jaminan Kehalalan Produk bagi Konsumen Muslim”. Hasil analisis setelah dilakukan penelitian dalam UUPK ini sudah terdapat transformasi hukum Islam. Karena ketentuan-ketentuan di dalamnya sudah sesuai, dalam arti tidak bertentangan dengan al-Quran maupun as-Sunnah. Walaupun

mengenai kehalalan dalam UUPK ini masih sebatas dalam label saja, namun dalam prakteknya telah terbentuk ketentuan-ketentuan peraturan perUndangan yang lain yang mulai membahas dan menguatkan UUPK pasal 8 point h, tentang kehalalan produk dalam label.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang labelisasi halal terhadap keputusan konsumen maka peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli sebuah produk mie instant Indofood pada mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Mu'amalah dan Ahwal Al-Syahyiah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang.

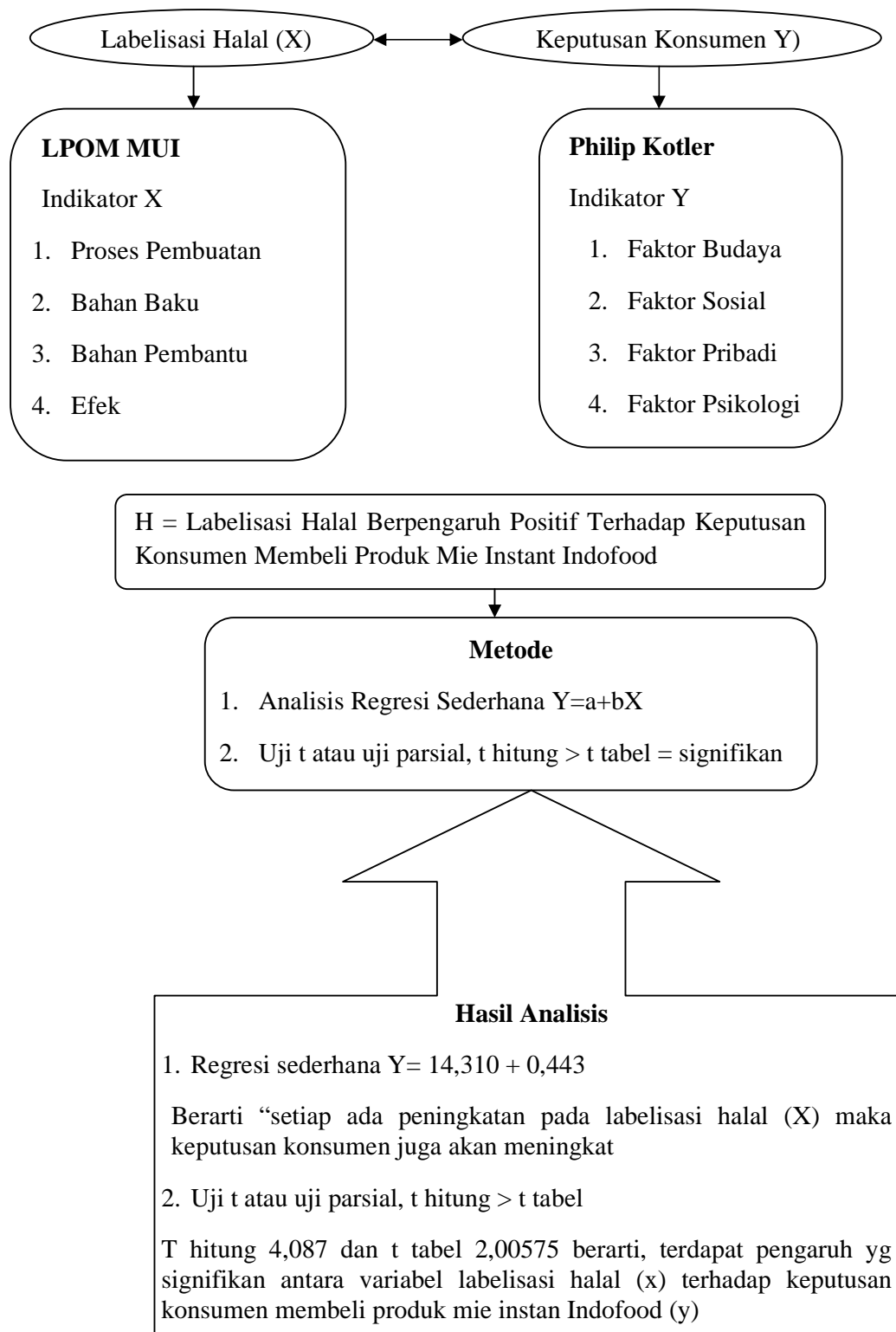
## **2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan Indofood (studi kasus pada Fakultas Syari'ah Jurusan Mu'amalah dan Ahwal Al-Syahsiyyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli sebuah produk mie instan Indofood.

Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Teoritik



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.<sup>58</sup>

Hipotesis adalah kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian .<sup>59</sup> Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1= Labelisasi Halal Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sebuah Produk Mie Instant Indofood.

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm.64.

<sup>59</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Wali pers, 2008, hlm 76.