

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Label Halal

2.1.1.1 Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum label minimal harus berisi nama atau merk produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas.¹

Label merupakan sarana dalam kegiatan perdagangan pangan yang memiliki arti penting, sehingga perlu diatur dan dikendalikan agar informasi mengenai pangan yang disampaikan kepada masyarakat adalah benar adanya dan tidak menyesatkan. Karena hak masyarakat adalah memperoleh informasi yang benar dan tidak menyesatkan mengenai pangan yang akan dikonsumsinya.

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku

¹Anton Apriyanto dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Penerbit Khairul Bayaan, 2003, hlm. 68

pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan atau minuman.²

Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut label.³

Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjual produk. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang dilekatkan pada pengemasan produk. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk; label ini bisa terdiri atas huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat. Label deskriptif (*deskriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian, dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya. Label memainkan fungsi internasional dan promosional. Label dapat terentang mulai dari stiker seukuran kuku jari sampai label satu halaman

² Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm. 426.

³ *Ibid*, hlm. 427.

penuh. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang penting yang patut memperoleh perhatian seksama.⁴

Setiap orang/perusahaan/produsen yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib menyantumkan label pada kemasan pangan tersebut. Pencantuman label dilakukan sebaik mungkin agar tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Label yang dimaksud ada dalam kemasan harus berisi keterangan-keterangan sekurang-kurangnya sebagai berikut:

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

Keterangan lain yang biasanya ada pada produk pangan adalah keterangan tentang bahan yang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi pangan. Penulisannya secara

⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 502

⁵ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana, *op. cit.*, hlm. 429-430.

berurutan mulai dari bagian yang terbanyak, kecuali vitamin, mineral dan zat penambah gizi lainnya.

2 hal yang dilarang dalam pencantuman label adalah: pertama, dilarang mencantumkan pernyataan atau keterangan dalam bentuk apapun bahwa pangan yang bersangkutan dapat berfungsi sebagai obat. Kedua, setiap orang dilarang mencantumkan pada label tentang nama, logo atau identitas lembaga yang melakukan analisa tentang produk pangan tersebut.

Dalam hal pencantuman label, setiap orang dilarang:

1. Menghapus, mencabut, menutup, mengganti label, melabel kembali pangan yang sudah diedarkan.
2. Menukar tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa pangan yang diedarkan.⁶

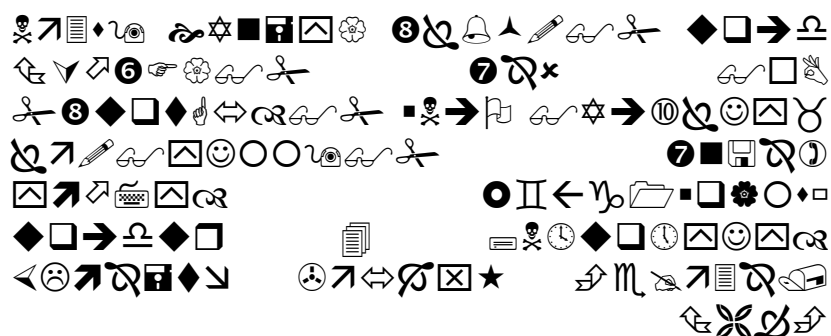
2.1.1.2 Pengertian Halal

Suatu benda atau perbuatan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh oleh Allah untuk memakannya; sedangkan terhadap yang haram kita disuruh untuk menjauhinya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabulnya do'a.⁷

⁶ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana, *op. cit.*, hlm. 429-439.

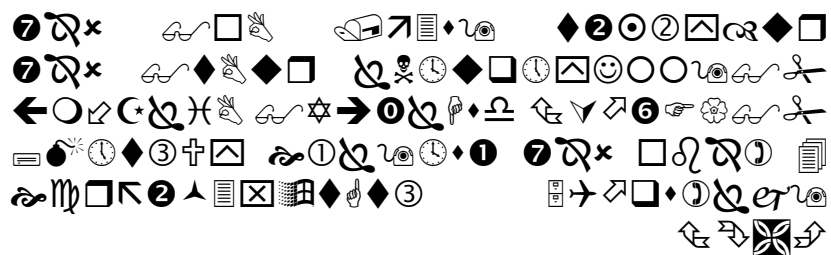
⁷ Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*, Surabaya: Putra Pelajar, 2002, hlm. 9.

Segala sesuatu yang diciptakan Allah di muka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nas yang sah dan tegas dari *syari'* (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya. Dalil yang digunakan adalah firman Allah Q.S. Al-Baqarah: 29 berikut ini:



Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, Padahal kamu mengetahui.

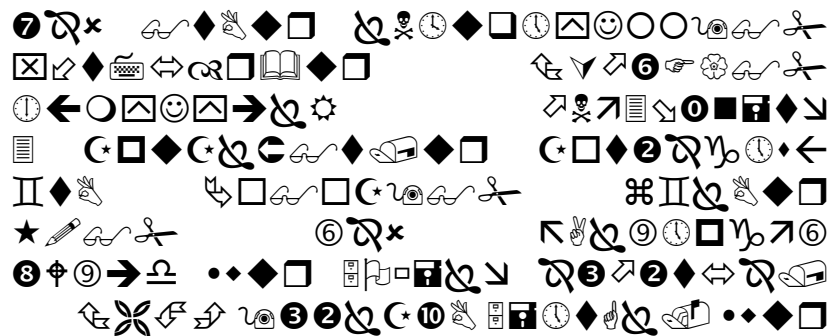
Firman Allah lagi: (Q.S al-Jatsiyah:13)



“Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.”

Firman Allah lagi: (Q.S. Luqman: 20)





“Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.”

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama); tidak haram.⁸ Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan.⁹ Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹⁰

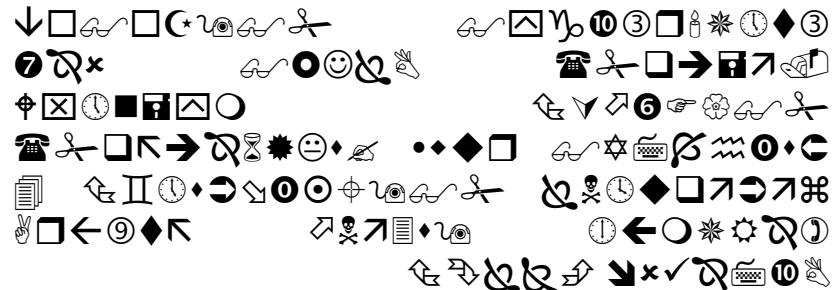
Islam datang, sedang manusia masih dalam keadaan demikian dalam memandang masalah makanan berupa binatang. Islam berada di antara suatu paham kebebasan soal makanan dan ekstrimis dalam soal larangan. Oleh karena itu

⁸ Achmad Maulana, dkk, *Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: Absolut, 2008, hlm. 187.

⁹ Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, cet. 1, 1997, hlm. 505.

¹⁰ Aisjah Girindra, *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*, Jakarta: LP POM, 1998, hlm. 20.

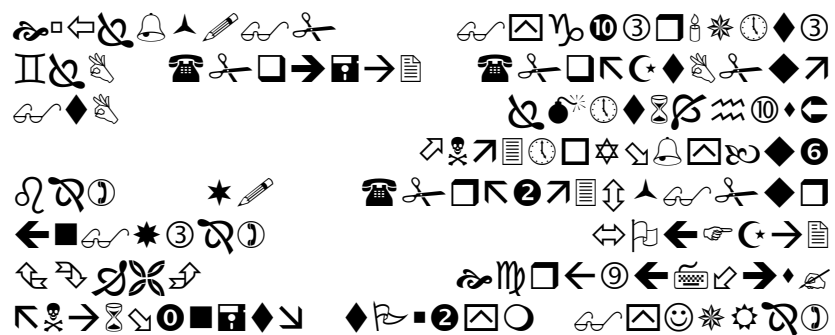
Islam kemudian mengumandangkan kepada segenap umat manusia dengan mengatakan: (Q.S. al-Baqarah: 168)

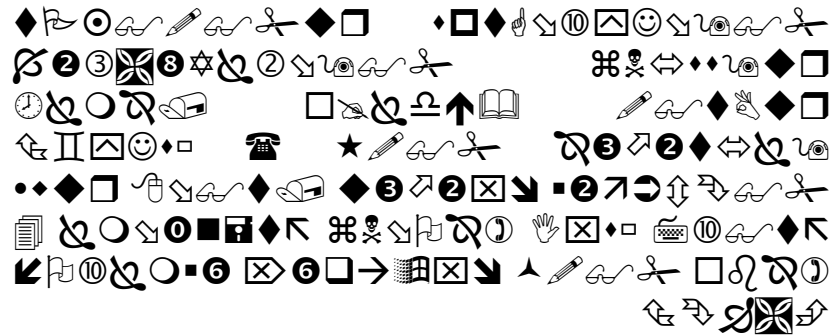


“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Di ayat tersebut Islam memanggil manusia supaya suka makan hidangan besar yang baik, yang telah disediakan oleh Allah kepada mereka, yaitu bumi lengkap dengan isinya, dan kiranya manusia tidak mengikuti kerajaan dan jejak syaitan yang selalu menggoda manusia supaya mengharamkan kebaikan-kebaikan yang dihalalkan Allah; dan syaitan juga menghendaki manusia supaya terjerumus dalam lembah kesesatan.

Kemudian secara khusus mengumandangkan kepada orang mu'min. Allah berfirman: (Q.S. al-Baqarah:172-173)





Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Yang termasuk dalam makanan dan minuman yang halal adalah:

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

memenuhi persyaratan atau benda yang dihukumkan sebagai najis menurut ajaran Islam.¹¹

Tata cara dalam proses penyembelihan binatang adalah:

1. Dilakukan oleh orang Islam, yang sempurna akal nya.
2. Binatang yang disembelih adalah binatang yang halal dimakan menurut Islam.
3. Binatang tersebut masih hidup.
4. Hendaknya memutuskan urat leher kiri kanan, saluran pernafasan dan saluran makanan dan minuman.
5. Hendaknya melakukan sembelih satu kali sembelih saja, artinya jangan mengangkat pisau ketika menyembelih.

Peralatan dan tempat penyimpanan makanan juga dijelaskan dalam Islam. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Hendaknya dipisahkan antara perkakas yang digunakan untuk masakan halal dengan masakan haram.
2. Tidak boleh mencampuri bahan-bahan ramuan di antara yang halal dengan yang haram seperti minyak babi, lemak dari bangkai dan arak.
3. Alat hidangan seperti piring, mangkuk juga dipisahkan dari masakan halal dengan yang haram.
4. Tempat membasuh segala perkakas juga dipisahkan dari masakan halal dengan yang haram.

¹¹ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana, *op. cit.* hlm. 7-8.

5. Tempat masakan juga dipisahkan dari masakan halal dengan yang haram.
6. Alat penyembelih hendaknya tajam dan tidak terdiri dari tulang, kuku dan gigi.
7. Semua bahan makanan yang disimpan hendaknya dipisahkan tempatnya dalam setiap keadaan di antara yang halal dan haram seperti dengan menggunakan lemari es.
8. Alat-alat produksi yang digunakan hendaknya bersih dari najis.

Dalam melaksanakan proses produksi perlu diperhatikan:

1. Binatang yang hendak dibersihkan adalah binatang yang sudah mati dan telah disembelih.
2. Bahan campuran bukan berasal dari bahan haram atau turunannya.
3. Air yang digunakan hendaknya air mutlak/bersih dan mengalir.
4. Tidak tercampur/berdekatan/menempel dengan barang/bahan yang najis atau haram.

Proses pengedaran dan menyajikan produksi makanan dan minuman, para karyawan dan sarana kerjanya harus bersih dari najis dan kotoran. Para sales harus orang yang sehat dan

berpakaian rapi serta bersih. Alat kemas atau bungku harus higienis, *steril*, bersih, suci dan halal.

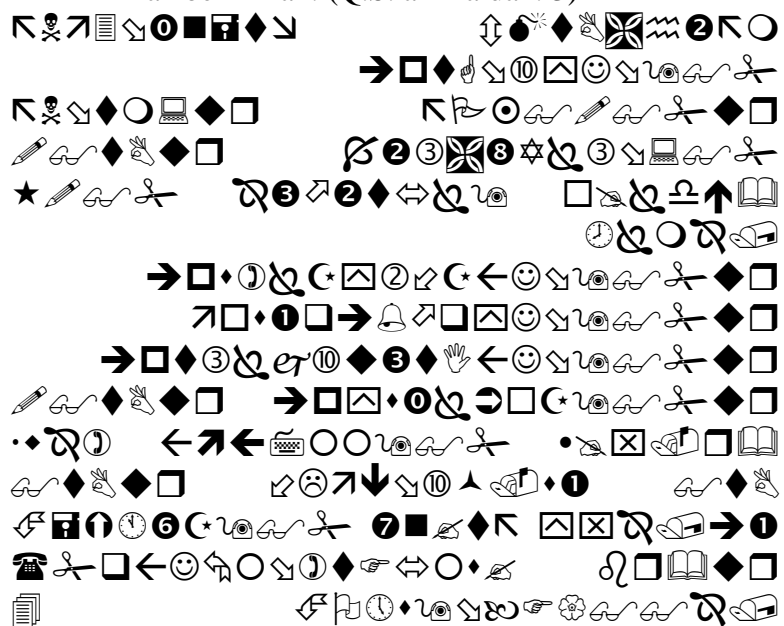
Dalam rangka pengawasan maka pemerintah perlu mengadakan pengaturan, pembinaan dan pengendalian lebih lanjut serta bekerja sama dengan beberapa departemen pemerintah, seperti Departemen Agama, Departemen Pertanian, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Departemen Kesehatan, Departemen Perdagangan.

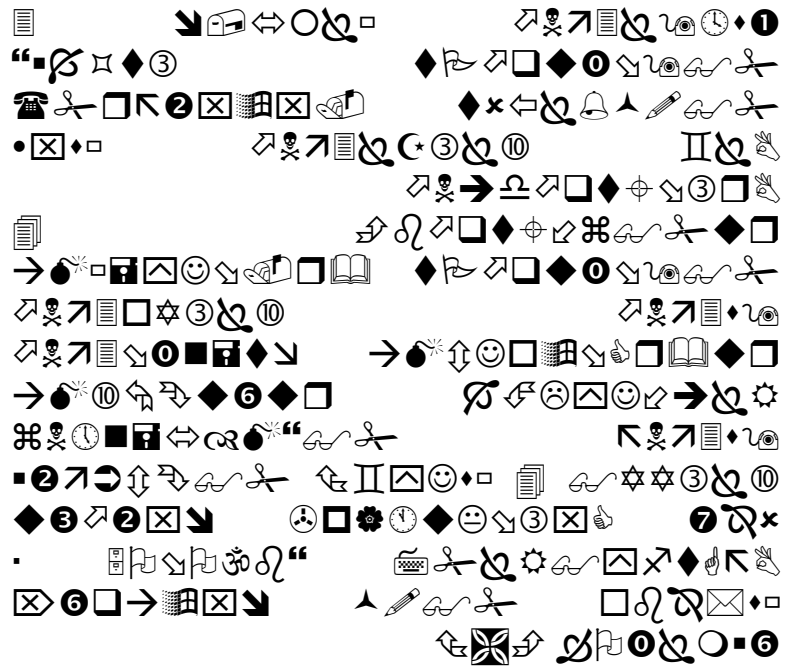
Dalam hal makanan, ada beberapa makanan yang haram/tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi, antara lain:

1. Bangkai

Bangkai yaitu binatang yang mati dengan sendirinya tanpa ada suatu usaha manusia yang memang sengaja disembelih menurut ketentuan agama atau dengan berburu.

Allah berfirman: (Q.S. al-Maidah: 3)





“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ أَبِي وَقِيدٍ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَا قُطِعَ مِنَ الْبَهِيمَةِ
وَهِيَ حَيَّةٌ فَهِيَ مَيْتَةٌ

“Dari Abu Waqid dia berkata, Nabi Saw bersabda: “Apa yang dipotong dari binatang ternak, sedang ia masih hidup, adalah bangkai.” (HR. Abu Dawud).¹²

Tetapi ada beberapa bangkai yang dihalalkan dalam Islam, yaitu:

- a. Bangkai ikan dan belalang
- b. Bangkai binatang yang tidak mempunyai darah mengalir
- c. Tulang dari bangkai, tanduk, bulu, rambut, kuku dan kulit serta apa yang sejenis dengan itu hukumnya suci, karena asalnya semua ini adalah suci dan tak ada dalil mengatakan najis.

2. *Al-Munkhaniqah*

Al-Munkhaniqah adalah binatang yang mati karena dicekik, baik dengan cara menghimpit leher binatang tersebut ataupun meletakkan kepala binatang pada tempat yang sempit dan sebagainya sehingga binatang tersebut mati.

3. *Al-Mauquudzah*

Al-Mauquudzah adalah binatang yang mati karena dipukul dengan tongkat dan sebagainya.

¹² Abu Dawud, “Sunan Abi Dawud”, hadis no. 2475, dalam CD hadis, *Mausū’ah al-Hadīs al-Syarīf*, t.tp: Harf Information Technology Company, 1998-2000.

4. *Al-Mutariddiyah*

Al-Mutariddiyah adalah binatang yang jatuh dari tempat yang tinggi sehingga mati.

5. *An-Nathihah*

An-Nathihah adalah binatang yang baku hantam antara satu dengan yang lain, sehingga mati.

6. *Ma Akalas Sabu'u*

Ma Akalas Sabu'u adalah binatang yang disergap oleh binatang dengan dimakan sebgaiian dagingnya sehingga mati.

7. Darah yang mengalir

Darah yang mengalir adalah termasuk makanan yang diharamkan untuk memakannya.

8. Daging babi

Daging babi adalah merupakan makanan yang diharamkan dalam Islam.

9. Lemak babi

Kalau daging babi itu haram untuk dimakan, maka lemaknya pun juga haram untuk dimakan.

10. Binatang yang disembelih bukan karena Allah

Binatang yang disembelih bukan karena Allah yaitu binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, misalnya dengan menyebut nama berhala.¹³

2.1.1.3 Pengertian Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan bahwa label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, di tempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk.

Dalam Penjelasan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, menyatakan bahwa pencantuman keterangan halal atau tulisan “halal” pada label pangan merupakan kewajiban apabila pihak yang memproduksi dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan (mengklaim) bahwa produknya halal bagi umat Islam.

Memang tidak mudah untuk mendapatkan label halal dari LP POM MUI. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan perusahaan. Prosedur sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

1. Setiap produsen mendaftarkan seluruh produknya yang diproduksi dalam satu lokasi dan mendaftarkan seluruh

¹³ Imam Al-Ghazali, *op. cit.*, hlm. 107-114.

pabrik pada lokasi yang berbeda yang menghasilkan produk dengan merek yang sama. Proses *maklon (tool manufacturing)*, jika ada, hendaknya dilakukan di perusahaan yang sudah bersertifikat halal.

2. Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal produknya harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan. Formulir tersebut:
 - a. Spesifikasi yang menjelaskan asal-usul bahan komposisi, dan alur proses pembuatannya dan atau sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong, daftar bahan baku dan matrik produk versus bahan serta bagan alur pembuatan produk, sertifikat halal bagi bahan impor harus berasal dari institusi penerbit sertifikat halal yang diakui oleh LP POM MUI.
 - b. Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk daerah) atau sertifikat halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya serta produk kompleks lainnya.
 - c. Dokumen sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
3. Tim auditor LP POM MUI akan melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta

lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.

4. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat auditor LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
5. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.
6. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama' Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
7. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal diterbitkan dan harus mengikuti prosedur perpanjangan sertifikat halal untuk mendapatkan sertifikat yang baru.¹⁴

Keterangan tentang kehalalan pangan tersebut mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Berikut ini adalah gambar label halal resmi dari MUI.

Gambar 2.1

¹⁴ Aisjah Girindra, *LP POM MUI Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, Jakarta: Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika MUI, 2003, hlm. 26.

Label Halal Resmi dari MUI



Sumber: www.halalmui.org

Pencantuman tulisan halal pada dasarnya bersifat sukarela. Namun setiap orang yang memproduksi dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk di perdagangkan menyatakannya sebagai produk yang halal, sesuai ketentuan ia wajib mencantumkan tulisan halal pada label produknya.

Secara khusus belum ada undang-undang atau peraturan tentang label halal dari Pemerintah. Namun pada tanggal 21 Juni 1996 dibuat Piagam Kerjasama antara Departemen Kesehatan, Departemen Agama dan Majelis Ulama Indonesia tentang Pelaksanaan Pencantuman Label “Halal” pada Makanan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra

Pengertian citra menurut Kotler adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Kotler menambahkan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.¹⁵

Agar mampu berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia agar citra tersebut bertahan lama.

2.1.2.2 Pengertian Merek

Merek adalah metode untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing. Merek biasanya diwakili oleh nama atau simbol.¹⁶

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007, hlm. 388.

¹⁶ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 101.

seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.¹⁷

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal I ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek dagang (*brand name*) merupakan istilah khusus dalam perdagangan atau perusahaan. Merek dagang pada umumnya berbentuk simbol, nama, logo, slogan atau tempat dagang yang oleh perusahaan digunakan untuk menunjukkan keorisinilan produk atau membedakannya dengan produk lain di pasar. Merek dagang pada umumnya dijadikan simbol perusahaan di pasaran. Untuk menetapkan merek, harus dipilih kata yang khas, mudah dikenal dan diingat, serta unik bagi pelanggan sehingga menjadi merek terkenal.¹⁸

Merek terus mengungkapkan nama sebuah perusahaan kepada masyarakat. Jika perusahaan dihargai, maka produk baru akan dipercaya karena produk tersebut membawa nama perusahaan. Jika membawa nama perusahaan yang berbeda,

¹⁷ P. Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007, hlm. 332.

¹⁸ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 111.

maka produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan tidak akan disukai.

Merek sangat bermanfaat untuk membedakan sebuah produk jika hanya ada beberapa pesaing utama. Misalnya banyak konsumen hanya memilih di antara dua atau tiga merek dari beberapa produk, seperti pasta gigi atau komputer. Pentingnya sebuah merek ditekankan dalam laporan tahunan Procter & Gamble: *“Konsumen harus percaya bahwa sebuah merek akan memenuhi semua kebutuhan mereka setiap waktu. Hal itu memerlukan teknologi produk yang lebih tinggi. Juga memerlukan pilihan produk yang cukup luas. Kami tidak pernah memberikan sebuah.....alasan kepada konsumen untuk beralih dari salah satu merek-merek kami.”*¹⁹

2.1.2.3 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan *“perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory”*. Yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Yang bukan hanya

¹⁹ Jeff Madura, *op. cit.*, hlm. 103.

dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.²⁰

Citra merek sangat berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh pelanggan merupakan pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya dari merek tersebut. Maka persepsi maupun pemahaman pelanggan terhadap suatu merek tergantung pada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi bermacam informasi mengenai merek tersebut, serta kemampuan pelanggan untuk menyimpan informasi dari merek tersebut dalam ingatannya. Pemahaman pelanggan terhadap suatu merek merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas merek produk-produk yang ditawarkan.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

²⁰ P. Kotler dan Kevin Lane Keller. *Op. cit.*, hlm. 346.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.3 Minat Beli

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri

dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²¹

Menurut Engel, dkk, *Interest* (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai 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.²²

Menurut Prasetyo, *interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.²³ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk mengungkapkan bahwa minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen.

Menurut Peter dan Olson minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Sementara itu Assael mendefinisikan minat beli (*intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.²⁴

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau

²¹ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010, hlm. 180.

²² Angel dkk, *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hlm. 385.

²³ Prasetyo, Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2004, hlm. 58.

²⁴ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, 1992, hlm. 52

situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terdandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat

minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.²⁵

2.2 Kajian pustaka

Untuk mendukung penelitian yang lebih akurat sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka diperlukan karya-karya pendukung yang memiliki relevansi terhadap tema yang dikaji dan untuk memastikan tidak adanya kesamaan dengan penelitian-penelitian yang telah ada, maka di bawah ini penulis paparkan beberapa kajian pustaka yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian penulis. Di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin	Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim	Label Halal (X) Minat Pembelian (Y)	Sampel: Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan Metode analisis data menggunakan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, di antaranya adalah mengerti tidaknya audiens (mahasiswa) terhadap stimulus (kemasan mie instan) dan penerimaan terhadap stimulus serta ferkuensi. Hasil lain yang diperoleh yakni minat beli

²⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 264.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					mahasiswa Universitas Al-Wasliyah terhadap produk mie instan tergolong tinggi dan keyakinan mahasiswa terhadap pencantuman label halal pada kemasan mie instan dinyatakan tinggi.
2.	Zuliana Rofiqoh (2012)	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk Mie Instan Indofood	labelisasi halal (X) keputusan konsumen (Y)	Sampel: mahasiswa jurusan Mu'malah dan Ahwal Alsyakhsiy-yah semester VIII IAIN Walisongo Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 4,087, sedangkan nilai t tabel adalah 2,00575 yang lebih kecil dibanding dengan t hitung. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,240, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas labelisasi halal (X) sebesar 24%. Sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
3	E. Desi Arista, Sri Rahayu,	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan	Iklan (X ₁) Kepercayaan Merek	Sampel: konsumen yang mengguna-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 0,237 X_1 + 0,334 X_2 - 0,057 X_3$. Variabel

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Tri Astuti	Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	(X ₂) Citra Merek (X ₃) Minat Beli (Y)	kan dan calon pengguna Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang Metode analisis data menggunakan regresi linier ganda	Iklan (X ₁) yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,023 < 0,05 memenuhi syarat. Variabel Kepercayaan Merek (X ₂) juga memenuhi syarat. Tetapi variabel Citra Merek (X ₃) tidak memenuhi syarat, karena lebih dari < 0,05. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek (X ₂) dengan tingkat signifikansi 0,001 diikuti variabel iklan (X ₁) dengan tingkat signifikansi 0,023 dan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli adalah variabel citra merek (X ₃) dengan tingkat signifikansi 0,531.
4	Heri Haerudin	Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen	Citra Merek (X ₁) Minat beli (X ₂)	Sampel: mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (x) dengan Minat Beli Konsumen (y). ini terbukti dari hasil perhitungan koefisien korelasi yang berada pada interval 0,60-0,799 yaitu sebesar 0,778 positif. Sedangkan dengan menggunakan koefisien determinasi Citra Merek mempunyai pengaruh

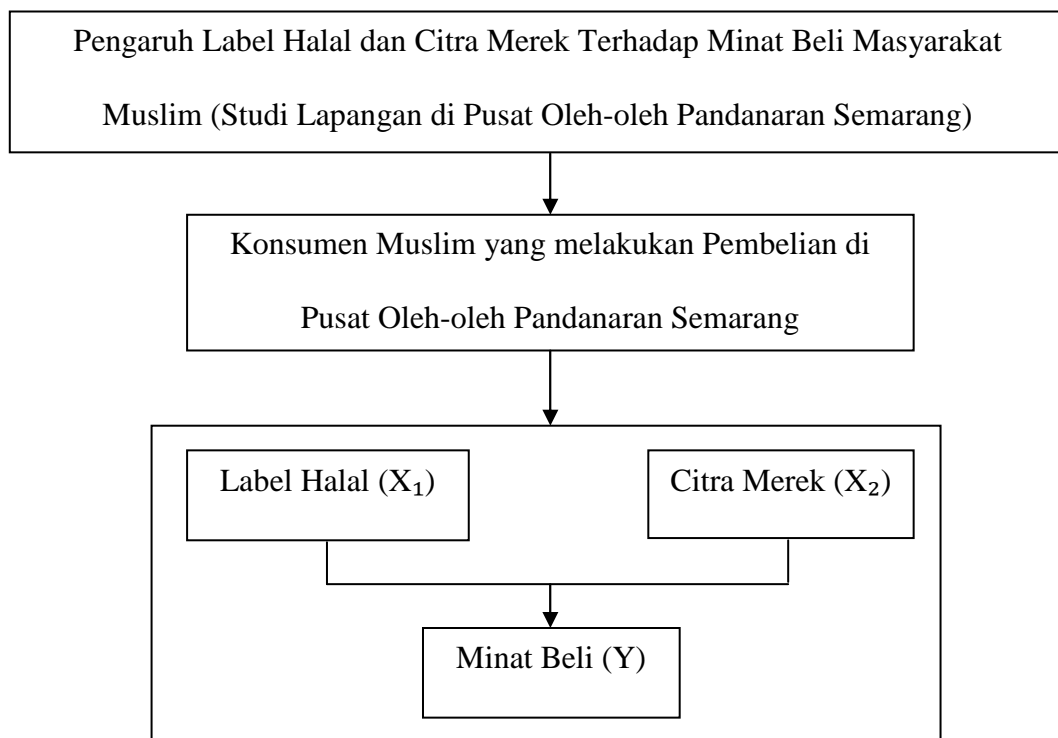
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					sebesar 60.6% terhadap minat beli konsumen sedangkan 39.4% dipengaruhi variabel lain.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.²⁶

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.²⁷

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{a1} = label halal dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat muslim

H_{01} = Label halal dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat muslim

2. H_{a2} = label halal dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat muslim

H_{02} = Label halal dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat muslim

²⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012, hlm. 76.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 96.