

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan pembelian

2.1.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.²

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

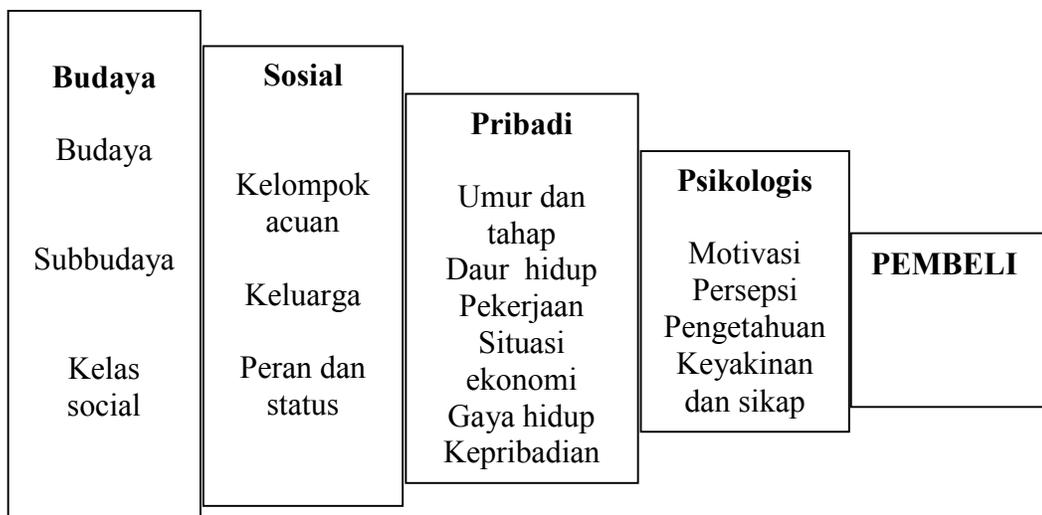
²Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada.2006.hlm 12

2.1.2. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:³

Tabel 2.1

Faktor- Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Model terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku.

2.1.2.1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

1. Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar.⁴ Dengan adanya faktor

³Kotler dan Amstrong, *Op. Cit*, hlm. 144.

budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya.

Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.

2. Subbudaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler subkultur adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

3. Kelas sosial, kelas social adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Pemasar selalu tertarik pada kelas social dikarenakan orang dalam

⁴Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, CV.YRAMA WIDYA.2011.hlm 34.

kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas social juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.⁵

2.1.2.2. Faktor-faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, sera peran dan status sosial.

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerjaan) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

Pemasar selalu ingin mengenali Kelompok acuan dari pasar sasarnya, karena kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Selain itu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tadi, serta

⁵Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm 144-147.

menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dari merek tertentu.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.⁶

3. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.⁷

2.1.2.3. faktor-faktor pribadi

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

⁶ Hartimbul Ginting, *Op.Cit*, hlm 37.

⁷ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm 147- 150.

1. Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan,hobi,berbelanja,olahraga,kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini*(mengenai diri mereka sendiri, isu sosial,bisnis dan produk).Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.⁸

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

⁸M. Tuafiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005. hlm 53

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian konsep diri seseorang juga disebut citra diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang member kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.⁹

2.1.2.4. Faktor-Faktor Psikologis

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

1. Motivasi (dorongan)

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

Teori motivasi Freud menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikolog sebenarnya yang membentuk tingkah laku mereka. Dia memandang seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan, berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna, dorongan itu muncul dari mimpi, terlontar sebagai kata-kata, dalam tingkah laku obsesif, atau akhirnya dalam psikosis. Jadi intinya Freud ini menganggap manusia pada umumnya tidak sepenuhnya memahami motivasinya.

⁹Kotler dan Amstrong, *Op. Cit*, hlm 150-154.

Sedangkan teori motivasi dari Maslow. Abraham Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Adanya hierarki kebutuhan dari Maslow yang menunjukkan ada lima kebutuhan yaitu, kebutuhan fisiologis (lapar, haus), kebutuhan akan rasa aman (kepastian dan perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki dan cinta), kebutuhan akan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan, status), dan kebutuhan mengaktualisasikan diri (pengembangan diri dan realisasi).

Kebutuhan fisiologis (lapar dan haus) merupakan kebutuhan yang paling penting bagi manusia, jika kebutuhan akan rasa lapar dan haus mereka terpuaskan maka mereka tidak memikirkan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan maupun kebutuhan mengaktualisasikan diri.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

Persepsi juga didefinisikan sebagai proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga dan hidung).¹⁰

Orang yang membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. *Perhatian selektif* adalah kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. *Distorsi selektif* menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Jadi distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana akan mempengaruhi interpretasi atas informasi iklan dan penjualan. *Selective retention* konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu melekat di dalam memori jangka panjang (*long term memory*). Ingatan selektif dimana orang juga akan melupakan sebagian besar yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.¹¹

¹⁰M. Taufiq Amir, *Op. Cit*, hlm 60.

¹¹*Ibid*, hlm 62.

3. Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan penguatan.

Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku

membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.¹²

2.1.3. Peran konsumen dalam membeli

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Adapun beberapa orang yang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
4. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.¹³

2.1.4. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil

¹²Kotler dan Amstrong, *Op. Cit*, hlm 154-157.

¹³*Ibid*, hlm 160.

biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:¹⁴

1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.¹⁵

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereka.

¹⁴Kotler dan Armstrong, *Op.Cit*, hlm 160.

¹⁵Nembah F.Hartmbul Ginting, *Op.Cit*, hlm 46

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.¹⁶

2.1.5. Proses keputusan pembeli

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Black Well terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.

¹⁶Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm 160-162.

3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.¹⁷

Sedangkan menurut Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



¹⁷Sudharto P.Hadi, *Op. Cit*, hlm.120-121.

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak.

Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan

dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
3. Sumber public : media massa, organisasi penilai konsumen.\
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dari beberapa sumber diatas, sumber yang paling efektif yaitu sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya member tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen, semakin bertambah pula kesadaran konsumen akan pengetahuan mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat

membeli berdasarkan pada factor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.¹⁸

2.2. Label

2.2.1. Pengertian label

Label berasal dari bahasa Inggris yang berarti “nama” atau “memberinama”. Sedangkan dalam terminologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan. Pelabelan merupakan salah satu elemen

¹⁸Sudharto P.Hadi, *Op. Cit*, hlm.162-166.

dari strategi produk. Label biasa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bias hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi. Adapun beberapa fungsi Label yaitu:

1. Label sebagai mengidentifikasi produk atau merek untuk membedakan dari produk pesaing misalnya nama Sunkist di cap jeruk.
2. Label juga menjelaskan kelas produk: siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuatnya, apa isinya, bagaimana menggunakannya serta bagaimana penggunaan yang aman.akhirnya dan
3. Label mungkin mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

Pada tahun 1914 hukum seputar label, pengemasan,dan produk pada umumnya menjadi hal yang dipermasalahkan,UU komisi perdagangan federal menyatakan bahwa label atau kemasan yang salah, menyesatkan, atau menipu merupakan tindakan yang tidak jujur.UU pengemasan dan pelabelan yang layak di sahkan oleh kongres pada tahun 1967, menetapkan persyaratan wajib pelabelan,mendukung adanya standar pengemasan industri, serta memungkinkan badan- badan federal untuk menetapkan peraturan pengemasan bagi industry-industri tertentu.

Food and drug administration telah mewajibkan produsen makanan yang diproses untuk menyertakanlabel gizi, yang dengan jelas mencantumkan

kandungan protein, lemak, karbohidrat, dan kalori dalam produk tersebut, serta kandungan vitamin dan mineral dalam presentase yang direkomendasikan untuk kebutuhan sehari-hari.

FDA kemudian melakukan kampanye secara massal untuk mengendalikan klaim kesehatan dalam pelabelan makanan dengan mengambil tindakan untuk menghindari penggunaan penjelasan yang dapat menyesatkan. Lembaga konsumen kemudian mengeluarkan peraturan pelabelan yang diwajibkan mencantumkan,

1. Tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa (untuk menjelaskan kesegaran produk).
2. Harga per unit (untuk menunjukkan biaya produk dalam unit pengukuran standar).
3. Pelabelan tingkat mutu (untuk menunjukkan tingkat mutu barang-barang konsumen tertentu).
4. Pelabelan presentase (untuk menunjukkan presentase dari tiap unsure utama)¹⁹

2.2.2. Macam- macam label

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

¹⁹Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2002. hlm 478.

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 lainya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftari isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftari ciri-ciri produk yang lainya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.²⁰

2.3 Profil Perusahaan

2.3.1 Sejarah Singkat PT.Java Prima Abadi

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1999, PT Jaya Prima Abadi merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Tumbuh dari sebuah perusahaan industri kecil di Semarang, Jawa Tengah dimana didirikan oleh Tan Hok Seng yang memproduksi kopi Luwak sebagai kopi termahal di Dunia.

²⁰ Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, Cet 1, Jilid 1, hlm 502.

PT. Java Prima Abadi mulai melakukan inovasi kopi dengan berusaha menguasai aspek dari bisnis kopi yaitu mencari sumber biji terbaik Kopi Luwak Arabika di Indonesia, eksklusif memanggag mereka dengan tangan dalam batch kecil dan akhirnya mengejar proses pembuatan minuman sempurna dimana-mana kopi Kopi Luwak yang disajikan. Dengan melalui proses yang begitu rumit akhirnya perusahaan ini menciptakan inovasi kopi baru yaitu kopi putih pertama yang dipasarkan di Indonesia, Perusahaan berusaha membalikkan paradigma bahwa kopi selalu hitam warnanya. Kopi putih atau white coffee sudah lama beredar di Negara Malaysia namun merupakan hal baru di Indonesia.

Perusahaan kopi merek “Luwak” mempromosikan kopi putih atau white coffee merek “Luwak” media massa baik cetak, radio, internet maupun televisi dan ternyata kopi merek “Luwak” tersebut menjadi sangat populer dan sangat digemari masyarakat Indonesia yang terbiasa mengkonsumsi kopi. Pada tanggal 23-11-2012 perusahaan mendaftarkan kopi merek “Luwak” dengan tulisan “White Koffie” sebagai bagian dari merek. Luwak White koffie rassa Original menjadi kopi putih pertama yang dipasarkan dimasyarakat Indonesia dan rassa Premium menjadi rassa kedua yang dipasarkan perusahaan. Adapun profil perusahaan sebagai berikut:

1. Tanggal Pendaftaran : 2012/11/23 (Tahun / Bulan / Tanggal).
2. icon Pembeli / Penjual di EC21 Penjual.
3. Jenis icon : Bisnis Produsen, Eksportir.

4. Tahun didirikan tahun 1999.
5. Total Staf 101-500.
6. Pendapatan tahunan lebih dari 100.000.000.
7. Alamat : PT Java Prima Abadi Semarang Jawa Tengah Indonesia.
8. Tahun Didirikan: 1999.
9. Sertifikasi: GMP, Halal.
10. Tahunan Volume Penjualan: \$ 75 juta menjadi \$ 199M.
11. Ekspor Persentase: 21-40% (dua puluh satu sampai empat puluh persen).
12. Jenis kepemilikan: Perseorangan
13. Modal Terdaftar: \$ 6M sampai \$ 10M.
14. Harmonized Sistem Kode: 0901²¹

2.4. Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “ melepaskan” dan “tidak terikat” . Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Prinsip dasar yang ditetapkan Islam, pada asalnya segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah itu halal. Tidak ada yang haram kecuali jika ada nash (dalil) yang shahih (tidak cacat periwayatnya) dan *sharih* (jelas maknanya) dari pemilik syari’at (Allah swt). Kalau

²¹<http://pt-java-prima-abadi.imexbb.com/>

tidak ada nash yang sah dikarenakan ada sebahagian hadist lemah atau tidak ada nash yang tegas (sharih) yang menunjukkan haram, maka hal tersebut sebagaimana asalnya yaitu mubah.²²

Agama Islam menganjurkan kepada pemeluknya untuk memakan makanan yang halal dan baik. Makanan “Halal” maksudnya makanan yang diperoleh dari usaha yang diridhai Allah. Sedangkan makanan yang “baik” adalah yang bermanfaat bagi tubuh, bersifat bersih, higienis, makanan bergizi,berkualitas dan bermutu baik. Dalam mengkonsumsi makanan, kita harus mengikuti aturan yang telah ditentukan syariat. Di antara aturan itu adalah yang terdapat dalamsurat Al-Nahl ayat 144, Allah berfirman:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Ny”.²³(QS.An-Nahl:144).

Adapun kriteria halal- haram untuk pangan, obat, dan kosmetik yang menjadi hal penting yang harus diketahui oleh konsumen. Kriteria halal tersebutadalah *thayyib* (baik), Sedangkan criteria haram itu ada lima yaitu *khabits (buruk)*, *berbahaya*, *najis*, *memabukkan*, dan terbuat dari *organ tubuh manusia*.²⁴

Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan untuk

²² Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2007, hlm 36.

²³ Departemen Agama RI, hlm 535.

²⁴Ali Mustafa Yaqup, *Op.Cit*, hlm173.

dikonsumsi menurut ajaran Islam. Adapun syarat- syarat produk makanan halal menurut syari'at islam antara lain:

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
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.
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.²⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan itu) agar kamu beruntung.”²⁶(QS.Al-Maidah : 90).

²⁵www.halalmui.org. Senin.6 januari.pkl.09.51.

²⁶Departemen Agama RI,*Op. Cit*,hlm 231.

Berdasar surat diatas yang berkaitan dengan pembolehan dan pelarangan memakan dan meminum sesuatu,jika seseorang yang mengkonsumsi minuman dan makanan yang haram maka akan tercermin sikap dan perilaku yang tidak baik sehingga memilih makanan yang baik dan halal merupakan kewajiban yang harus dijalankan bagi setiap muslim khususnya.Maka para Ulama menyimpulkan dalam suatu kaidah bahwa:

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

Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan dan meminum sesuatu, maka hokum memakan dan meminum sesuatu itu boleh.

2.5. Pengertian label halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf latin dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syari'ah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum. Secara ekonomi, para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi Negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengkonsumsi makanan

yang dibutuhkan. Selain itu label halal adalah jaminan yang diberikan LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos uji kehalalan.

Pencantuman label halal dapat dilakukan oleh perusahaan yang mendaftarkan produknya dan mendapatkan sertifikat halal MUI. Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan mengatakan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi antara gambar dan tulisan atau bentuk lain yang disertakan pada pangan baik dimasukkan kedalam, ditempel atau merupakan bagian kemasan pangan. Selain itu adapun bentuk logo halal yang khas dan seragam ini membuat konsumen tidak bingung membedakan mana logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:



Sumber :halal MUI Indonesia²⁷

Label halal secara operasional merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintahan Indonesia. Label halal diukur sebagai berikut:

²⁷<http://www.halalmui.org/newMUI/>,28november 2013.pkl.18.31.

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan dan berupa bentuk pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi antara gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).²⁸

Selain itu LPOM-MUI juga akan menambahkan satu aplikasi program Sistem Identifikasi Produk Halal Indonesia (Indonesian Halal Product Identification System) dengan nama ProHalal MUI yang telah dilaunching pada tanggal 11 Januari 2014 oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Fasilitas ini merupakan pencarian produk halal berplatform android yang memfasilitasi pelanggan produk halal untuk memanfaatkan barcode produk sebagai pintu akses untuk memastikan produk tersebut sudah bersertifikat halal beserta informasi nama perusahaan, nomor sertifikat, berlaku dari waktu tertentu hingga waktu kadaluarsa, ini dilakukan untuk lebih melindungi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk tertentu.

²⁸ <http://www.halalmui.org/newMUI/30> november 2013.pkl.18.28

Adapun bentuk aplikasi program Sistem Identifikasi Produk Halal Indonesia (Indonesian Halal Product Identification System) dengan nama ProHalal MUI sebagai berikut:



Sumber :Halal MUI Indonesia.²⁹

Majelis Ulama Indonesia (MUI) , 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).

Selanjutnya diperjelas oleh pendapat Prof.Ibrahim Hosen sebagai Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ketua Fatwa MUI kala itu mengatakan bahwa yang dikatakan produk halal adalah produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika yang dikategorikan ke dalam kelompok *musytabihat*

²⁹<http://www.halalmui.org/newMUI/>, 20 Februari 2014.pkl 19.51 WIB

(syubhat), apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang berpenduduk mayoritas non-muslim, sekalipun bahan-bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Selain itu yang perlu dikuatirkan proses pengolahannya tercampur, atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci.³⁰

a. Proses pembuatan

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

b. Bahan baku

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.

³⁰Majelis Ulama Indonesia, *Op.Cit*, hlm 275-276.

c. Bahan pembantu atau bahan penolong

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. 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).

d. Efek

Makanan yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi.³¹

³¹Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI, *Kategori Produk Perusahaan Pendaftaran Sertifikat Halal dan Proses Sertifikasi Halal MUI Berdasarkan Tingkat Kritis Bahan dan Tingkat Kesulitan Penelusuran Kehalalannya*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia. 2011.

2.6. Pengertian sertifikasi halal

Sertifikasi halal merupakan langkah awal pencantuman label halal, proses mendapatkan sertifikasi halal yaitu melalui MUI yang memiliki perangkat yaitu LP POM dan komisi fatwa. LP POM melakukan pengkajian dan pemeriksaan dari tinjauan sains terhadap produk yang akan disertifikasi. Jika berdasarkan pendekatan sains telah didapatkan kejelasan maka hasilnya dibawa ke komisi fatwa yang akan dibahas dari tinjauan syariah. Pertemuan sains dan syariah inilah yang akan dijadikan dasar penetapan fatwa oleh komisi fatwa, yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk sertifikat halal oleh MUI. Jadi sertifikasi halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Adapun kriteria produk sertifikat halal yaitu:

1. Produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang mengandung babi.
2. Tidak mengandung bahan- bahan yang yang diharamkan seperti : bahan- bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dsb.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at islam.
4. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.
5. Semua tempat yang digunakan dalam proses pembuatan harus dalam keadaan bersih dan digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan babi.

Sertifikasi juga menjadi keharusan bagi produsen, berbagai peraturan yang mendorong sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

1. Menurut UU No. 7 / 1996 tentang pangan, pasal 30 yang mengatakan bahwa LABEL memuat sekurang – kurangnya keterangan mengenai:
 - a. Nama produk
 - b. Daftar bahan yang digunakan
 - c. Berat bersih atau isi bersih
 - d. Nama dan alamat perusahaan (produsen / importir)
 - e. *Keterangan tentang halal*
 - f. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Pasal 41, juga yang mengatakan bahwa produsen bertanggung jawab atas keamanan pangan yang diproduksi.

2. UU No.8 / 1999 tentang perlindungan konsumen. Pasal 4 huruf C mengatakan konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan / atau jasa.

Pasal 8 ayat (1) huruf h mengatakan, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/ atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label.³²

2.6.1. Proses sertifikasi halal

Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal bagi produknya, diwajibkan mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:

³²Majelis Ulama Indonesia, *Op.Cit*, hlm 261.

- a. Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses produksi.
- 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 turunanya.
- c. Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.

Adapun proses sertifikasi halal yang dilakukan LP POM MUI adalah sebagai berikut:

1. 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.
2. 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. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
3. Sertifikat halal dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.

4. 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 “ketidak beratan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh auditor halal internal.

2.7. Penelitian Terdahulu

1. Rosi Andriani, dalam Jurnal Penelitiannya ” pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk kopi “LUWAK WHITE KOFFIE” (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. adapun alat analisa yang digunakan aksidental sampling dan purposive sampling. Dari hasiln penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,828 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan daya tarik iklan diketahui memiliki nilai sebesar 3,213 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

2. Aris Setyawan Prima Sandi, Jurnal Penelitian “persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi”. tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap pembelian konsumen minuman berenergi. Dalam penelitian ini membahas tentang perhatian, pemahaman dan ingatan dengan menggunakan uji regresi linier berganda berhubungan dengan pembelian pada minuman berenergi. hasil penelitian ini menunjukkan variable perhatian, pemahaman dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diantara ketiga variable bebas hanya variable pemahaman saja yang tidak parsial terhadap variable dependen. tingkat hubungan atau korelasi antara variable perhatian, pemahaman dan ingatan dengan variable keputusan pembelian kuat. Dilihat dari besaran *R Square* (R^2) perhitungan regresi sebesar 0,891 atau 89,1%.
3. Zulianan Rofiqoh, dalam penelitiannya mengkaji tentang “pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant INDOFOO. Penelitian ini menjelaskan banyaknya isu lemak babi yang terjadi membuat label halal diperlukan untuk membuat keamanan dan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi. alat

analisa yang digunakan adalah regresi linier sederhana. dari hasil penelitian variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan konsumen (Y) dan variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas labelisasi halal (X).

Dapat disimpulkan dari kedua variable tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan Indofood.

4. Lilik Sukmawati, dalam penelitian ini mengkaji tentang “analisis pengaruh label halal terhadap brand switching (study kasus produk kosmetik WARDAH). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap kosmetik berlabel halal, Mengidentifikasi keinginan konsumen untuk beralih kepada produk kosmetika berlabel halal dan Menganalisis faktor-faktor penyebab peralihan konsumen kepada produk kosmetika berlabel halal. Analisis penelitian ini menggunakan Khi-kuadrat dan Brand Switching Pattern Matrix dengan alat pengolah data SPSS versi 12.0 dan Microsoft Excel.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal masih rendah. Konsumen yang menyatakan ingin menggunakan kosmetik berlabel halal (Wardah) cukup baik dari seluruh responden dan di sisi lain dinyatakan yang menyatakan bahwa label halal adalah salah satu

faktor yang menyebabkan perpindahan hanya 8%. Dengan khi-kuadrat didapatkan bahwa ada hubungan antara pernyataan bahwa label halal adalah faktor yang menyebabkan perpindahan produk kosmetik dengan pernyataan ingin berpindah ke produk kosmetik berlabel halal. Faktor yang terpenting dalam perpindahan kosmetik adalah kecocokan produk. Didapatkan juga prediksi pangsa pasar Wardah, yaitu 11,85% tanpa memperhitungkan ketersediaan produk Wardah di pasaran.

5. Wahyu Budi Utami, dalam penelitian ini mengkaji tentang “pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (survey pada pembeli produk kosmetik halal wardah di outlet wardah griya muslim An-nisa Yogyakarta). alat analisa yang dipakai analisis regresi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal pada produk kosmetik wardah terhadap keputusan membeli. adapun hasil dari penelitian ini bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,6666 > r_{table}$ (0,207). Selain itu tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik wardah ditunjukkan dengan adanya label halal dan keputusan pembelian melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,444 atau 44,4%.
6. Intan Nur Hidayatun, dalam penelitiannya “pengaruh factor psikografis terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan dalam

kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim di ngaliyan (studi kasus pada ONO swalaya ngaliyan),penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana analisis factor psikografis yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3),dan label halal (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).jenis penelitian ini adalah survey dengan pendekatan deskriptif analisis,sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling.teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan variable aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).berdasarkan hasil regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variable aktivitas (X1), H_0 yang mengatakan aktivitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)ditolak,sedangkan H_a yang mengatakan aktivitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.dan uji t diketahui bahwa secara parsial variable aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah mengkaji tentang “ Analisis Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian kopi “LUWAK WHITE KOFFIE” Pada Mahasiswa Fakultas Syari’ah dan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN walisongo semarang akan produk minuman berlabel halal dan mengetahui bagaimana pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN walisongo semarang untuk membeli produk kopi “LUWAK WHITE KOFFIE”.

Dalam penelitian ini tidak ada persamaan yang mendetail dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu dari produk dan objek penelitian serta hasil dari penelitian ini sendiri. Persamaan dalam ataupun penulisan, itu dikutip sesuai dengan kode etik penulisan ilmiah.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1	Judul	1) pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk “KOPI LUWAK WHITE KOFFIE”. 2) persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi. 3) pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant	Analisis Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian kopi “LUWAK WHITE KOFFIE” Pada Mahasiswa Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang.

		<p>INDOFOOD</p> <p>4) analisis pengaruh label halal terhadap brand switching (study kasus produk kosmetik WARDAH)</p> <p>5) pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (survey pada pembeli produk kosmetik halal wardah di outlet wardah griya muslim An-nisa Yogyakarta)</p> <p>6) pengaruh factor psikografis terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan dalam kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim di ngalihan (studi kasus pada ONO swalaya ngalihan)</p>	
2	Objek yang diteliti	<p>1) Kopi LUWAK WHITE KOFFIE. Meliputi pada , kualitas produk dan daya tarik iklan.</p> <p>2) Minuman berenergi meliputi pada, perhatian, pemahaman dan ingatan konsumen.</p> <p>3) label halal pada produk mie instant INDOFOOD.meliputi pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4) Brand switching pada produk wardah kosmetik.meliputi pada pemahaman konsumen pada label halal, peralihan produk label halal, dan</p>	<p>Produk kopi “LUWAK WHITE KOFFIE” .meliputi pada pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian.</p>

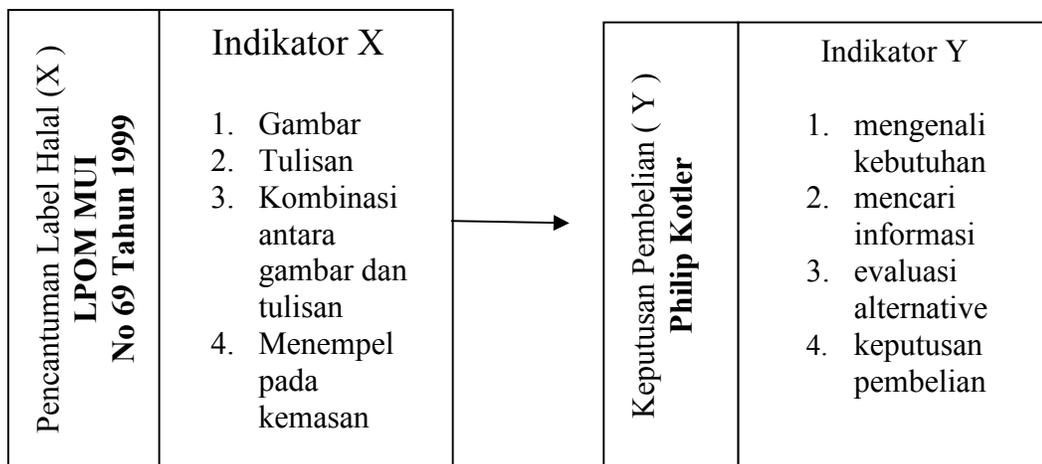
		<p>factor-faktor yang menyebabkan peralihan.</p> <p>5) Label halal produk kosmetik wardah.meliputi pada merk,kemasan dan harga.</p> <p>6) Makanan kemasan meliputi pada, aktivitas, minat, dan opini.</p>	
3	Alat analisa	<p>1) aksidental sampling dan purposive sampling.</p> <p>2) uji regresi linier berganda.</p> <p>3) regresi linier</p> <p>4) Khi-kuadrat dan Brand Switching Pattern Matrix.</p> <p>5) Analisis regresi</p> <p>6) Teknik accidental sampling</p>	Regresi linier
4	Hasil	<p>1) Terdapat pengaruh</p> <p>2) Terdapat pengaruh.</p> <p>3) adanya pengaruh yang signifikan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan Indofood.</p> <p>4) Pemahaman konsumen tentang label halal masih rendah dan label halal berpengaruh dalam perpindahan produk.</p> <p>5) Terdapat pengaruh</p> <p>6) Aktivitas , minat dan opini tidak berpengaruh.</p>	Dalam proses

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai label halal yang berdasarkan peraturan pemerintah No 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan mengatakan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi antara gambar dan tulisan atau bentuk lain yang disertakan pada pangan baik dimasukkan kedalam, ditempel atau merupakan bagian kemasan pangan. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2.

Kerangka berfikir



Sumber: Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2014)

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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.³³

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

H1= Pencantuman Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang terhadap pembelian kopi "LUWAK WHITE KOFFIE".

³³Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Walisongo Semarang* :Semarang, IAIN Press, 2010, hlm 20.