

BAB II

KAJIAN TEORITIK TENTANG LABEL HALAL DAN KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN SEBUAH PRODUK

A. Produk Label Halal

1. Pengertian Produk

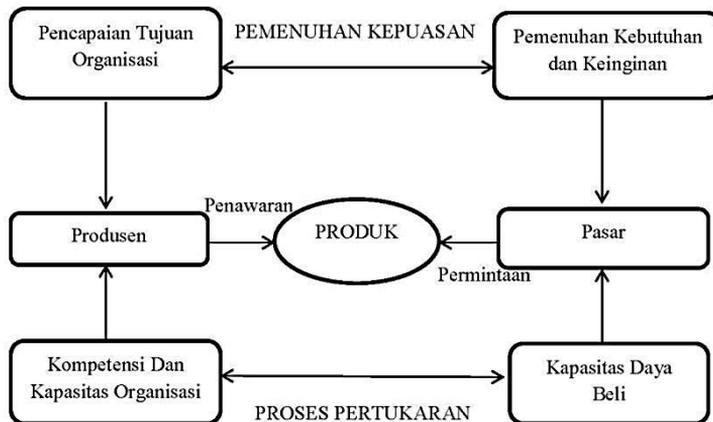
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?. Produk ini terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.²⁹

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁰

²⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, h. 153.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2008, h. 95.

Gambar 2. 1
Pengertian Produk



Perencanaan produk yang kedua yaitu produk aktual disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik yaitu : tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Perencanaan produk yang ketiga harus menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.³¹

Konsep yang paling penting untuk mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan produk adalah hipotesa tentang product *life cycle* (siklus kehidupan produk). Dengan

³¹ Abdullah dan Tantri, *Manajemen...*, h. 154.

beberapa tahap diantaranya pengenalan, pertumbuhan dan kemunduran.³²

Jika produk belum diketahui oleh umum, titik berat marketing mix perusahaan adalah pada promosi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan ditujukan untuk memberitahu atau mendorong calon pembeli untuk mencoba produknya. Dengan meningkatkan penjualan selama tahap pertumbuhan, titik beratnya beralih kepada usaha untuk membuka saluran distribusi baru. Produk-produk yang berada dalam tahap kemunduran sering perlu didesain kembali atau dikurangi ongkosnya sehingga tetap dapat memberikan kontribusi pada perusahaan. Jika produk-produk tersebut sudah tidak menguntungkan lagi, perusahaan harus memutuskan apakah akan terus mempertahankannya meskipun rugi atau meninggalkan untuk mengganti dengan produk lain yang lebih menguntungkan.³³

Dalam kenyataannya dapat terjadi bahwa masing-masing tahap dalam siklus kehidupan produk itu menjadi lebih pendek karena para pesaing selalu mengikuti jejak perusahaan dengan meniru produknya atau dapat pula dengan memperkenalkan merek mereka pada harga yang rendah. Hal ini dapat menyebabkan turunnya margin keuntungan dan market share bagi perusahaan (penemu produk baru).

³² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2008, h. 182.

³³ Swastha dan Irawan, *Manajemen...*, h. 221.

a. Jenis-Jenis Produk

Produk yang harus disiapkan bagi konsumen tersebut dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu :

1) Produk yang berwujud (*Tangible Product*)

Produk yang berwujud disebut “barang” atau “*goods*”. Barang yang berwujud ini dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu :

- a) Barang Konsumsi (*Customer Goods*). Barang konsumen ini adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsikannya sendiri beserta anggota keluarganya.
- b) Barang industri (*Industrial Goods*). Barang industri tau barang industrial adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industry atau usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsumsikannya sendiri beserta keluarganya.³⁴

Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi 3 macam : pertama, barang kebutuhan pokok yang juga sering disebut barang kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods*. Kedua, barang kebutuhan pelengkap atau alat-alat perlengkapan hidup (rumah tangga) yang sering disebut *shopping goods*.

³⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta : BPFE, 2014, h. 120.

Kemudian yang ketiga, adalah barang kebutuhan kemewahan atau barang special (*specialty goods*).³⁵

Barang industrial tentu saja akan berupa bahan baku, alat- alat dan mesin-mesin produksi, pakaian kerja karyawan, perlengkapan kantor administrasi dan lain-lain.³⁶

2) Produk yang tak terwujud (*In-Tangible Product*)

Produk yang tak terwujud sering disebut “jasa” atau “servis”. Jasa atau servis ini banyak jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa atau servis yang beraneka ragam pula. Produk jasa ini bisa berupa jasa pendidikan, kecantikan, kebugaran tubuh, keamanan, rekreasi atau hiburan, jasa reparasi, jasa notariat dan lain-lain.³⁷

b. Perancangan Produk

Perencanaan produk sebenarnya meliputi 3 (tiga) hal yaitu :

- 1) Perencanaan produk yang sama sekali baru (*entirely new product*)
- 2) Redesain produk (*product redesign*)
- 3) Kemasan atau bungkus (*packing, packaging*)

Perencanaan produk yang sama sekali baru merupakan perancangan yang paling kompleks dan paling sulit. Pembahasan produk yang sama sekali baru akan sudah

³⁵ Gitosudarmo, *Manajemen...*, h. 120.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid*, h. 121.

mencakup perencanaan yang kedua (*redesain*) maupun yang ketiga yaitu merancang kemasan produk. Perancangan produk baru tentu saja akan menyangkut bentuk produk atau desain produknya, karena produk itu belum pernah ada. Masalah ini sering disebut sebagai perancangan atau pengembangan produk baru (*New Product Development* yang disingkat NPD).³⁸

Persoalan pengembangan produk baru itu sebenarnya mencakup berbagai masalah terutama menyangkut 5 masalah yaitu :

1) Daya saing produk baru itu.

Daya saing produk tentu saja akan ditentukan oleh harga jual produk itu. Harga jual akan ditentukan oleh harga pokok atau biaya produksinya. Biaya produksi sangat terkait dengan teknologi yang dipergunakan dalam memproduksinya, masalah ini tentu saja akan berhubungan dengan masalah produksi.

2) Produk baru itu harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen.

Apa bila produk baru dapat memenuhi kebutuhan riilnya konsumen, maka produk akan menjadi produk yang berhasil.

3) Produk baru itu harus dapat berperan positif terhadap produk kita yang lain (produk yang sama).

³⁸ Gitosudarmo, *Manajemen...*, h. 122.

4) Produk baru itu harus berperan positif terhadap citra perusahaan (*Corporate Image*).

Produk baru yang terdiversifikasi dan beraneka ragam akan membentuk citra produk yang baik bahkan akan menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau korporasi (*Corporate Image*)

5) Hak patent produk baru itu.

Produk baru harus dicarikan Hak Patent agar dalam era persaingan dapat memiliki kekuatan hukum yang kuat. Hak Patent itu akan dapat dipergunakan untuk melindungi produk kita dari pesaing yang mungkin meniru atau memalsukan produk kita. Sebaliknya apabila kita tidak memiliki hak patent maka kita tidak dapat berbuat banyak apabila produk kita ditiru atau dipalsukan oleh orang lain, bahkan kita akan dituntut apabila terjadi perselisihan hak, karena tidak mempunyai hak patent itu.³⁹

2. Pengertian Label (*labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk .⁴⁰

³⁹ *Ibid*, h. 123.

⁴⁰ Tjiptono, *Strategi...*, h. 107.

Misalnya produk makanan yang disajikan dengan cita rasa yang enak dan berkualitas. Dilabelkan tercantum informasi produk makanan tentang takaran nilai gizi, berat netto, komposisi bahan olahan, nomor register produk, DEP. KES. dll.⁴¹

Pengertian yang lain mengenai label yaitu bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya. Tipe-tipe label antara lain :

- a. Label merek (*a brand label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misal Kosmetik Wardah.
- b. Label tingkat kualitas (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misal Wardah type 1, 2, 3.
- c. Label diskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lainnya, misal wardah night, wardah lightening, wardah suncren gel.⁴²

Adapun fungsi label meliputi :

- a. Mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Menggolongkan produk, misal wardah dalam kemasan golongan a, b, c.
- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk

⁴¹ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 63.

⁴² *Ibid.*

d. Sebagai alat promosi.⁴³

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

1) Keterangan bahan tambahan

Kebanyakan produsen tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti stabilizer, pewarna, flavor, enzim, antoi foaming, atau gelling agent atau hanya mencantumkan kode internasional E untuk bahan tambahan makanan padahal bahan-bahan tersebut rawan haram. Kode E sendiri adalah kode International (Eropa) untuk bahan tambahan makanan yang diikuti tiga angka dibelakangnya yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda jenis.⁴⁴

2) Komposisi dan nilai gizi

Secara umum informasi nilai gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin, dan mineral. Sering pada kemasan ditambahkan informasi tambahan seperti kolestrol, tinggi kalsium dan lain-lain. Yang perlu dicermati oleh konsumen adalah iklan yang bombastis atau berlebihan mengenai manfaat maupun

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Anton Apriyantono, *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayan, 2003, h. 68.

kebiasaan produk padahal sering kali kondisi sebenarnya tidak seperti yang diiklankan.⁴⁵

3) Batas kadaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi “pencantuman tanggal, bulan dan tahun yang dimaksud dalam ayat 1 dilakukan setelah pencantuman tulisan “baik digunakan sebelum tanggal” sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan. Sedangkan ayat 3 berbunyi “dalam hal produk pangan yang kadaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kadaluwarsanya.”⁴⁶

4) 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 local dan ML untuk makanan impor. Kode MD untuk produk industri menengah besar sedangkan SP untuk industri menengah kecil. Namun, masih banyak produk yang berlabel halal

⁴⁵ *Ibid*, h. 69.

⁴⁶ Apriyantono, *Panduan...*, h. 70.

akan tetapi, tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali.⁴⁷

Disamping pencantuman label banyak dipengaruhi oleh penetapan harga per unit, masa kadaluwarsa, pencantuman besarnya nilai gizi dan keterangan legalitas. Sejak lama terdapat persoalan hukum sehubungan dengan label ini. Label bisa menyesatkan konsumen atau dapat pula gagal menjelaskan isi produk yang penting atau gagal mencakup peringatan keamanan produk. Akhir-akhir ini praktik pemberian label telah dipengaruhi oleh unit harga (penjelasan harga per unit ukuran standar), pencantuman tanggal (penjelasan batas masa jual produk), dan label gizi (penjelasan nilai kandungan gizi). Para penjual harus menjelaskan bahwa label mereka berisi sesuai informasi yang ditulis sebelum memperdagangkan produk-produk baru.⁴⁸

a. Pemberian *Etiket* (Labeling)

Bagian yang merupakan kesatuan dari kemasan adalah etiketnya (*labeling*). Pemberian etiket biasanya mengambil satu dari dua bentuk: etiket yang membujuk (*persuasive labeling*) dan etiket yang memberi informasi (*informational labeling*). Etiket yang membujuk (*persuasive labeling*)

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Sunyoto, *Teori...*, h. 64.

memfokuskan pada tema promosi atau logo, dan informasi konsumen adalah yang kedua. *Price Pfister* membuat suatu label baru, etiket yang membujuk menampilkan sebuah gambar label halal, nama merek, dan lambang dengan tujuan memperkuat identitas merek dan menjadi dikenal sebagai suatu merek bukan sebagai suatu pabrik.⁴⁹

Etiket yang memberikan informasi (*Informasi Labeling*). Sebaliknya didesain untuk membantu konsumen membuat pilihan atas suatu produk yang tepat dan mengurangi ketidaksesuaian terhadap harapan konsumen setelah mereka membeli. Sears menempelkan “label keyakinan” pada semua penutup lantainya. Label ini memberikan keterangan tentang produk yang berdaya tahan tinggi, warna, ciri-ciri, dapat dibersihkan, petunjuk perawatan dan standar pembuatan. Sebagian besar pabrik atau perusahaan menambahkan label pada produk mereka yang menjelaskan tentang cara produksi dibuat, seperti jenis kerangka, logo kehalalan produk, jumlah gulungan (*coil*), dan karakteristik bahan. The Nutritional Labeling dan Education Act tahun 1990 mengharuskan keterangan nutrisi yang lengkap bagi sebagian besar kemasan makanan dan standar tuntutan kesehatan pada pengemasan makanan. Hasil yang penting dari peraturan ini adalah petunjuk dari *Food and Drug Administration* dalam menggunakan

⁴⁹ Charles w. Lamb dkk, *Pemasaran buku 1*, Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2000, h. 434.

istilah seperti rendah lemak, ringan, pengurangan kolesterol, rendah sodium, rendah kalori dan segar.⁵⁰

b. Kualifikasi *Label Halal*

Label halal tidak selalu menjamin kehalalan produk yang berada dalam kemasan. Penyalahgunaan logo halal juga sering dilakukan produsen-produsen “curang”. Kecurangan berupa pengganti komposisi bahan setelah mendapatkan sertifikat halal atau memalsukan logo halal pada produknya (bagi produsen yang belum memperoleh sertifikat halal dari MUI). Pemalsuan ini dilatarbelakangi beberapa kemungkinan, misalnya :

- 1) Sistem birokrasi yang terlalu prosedural.
- 2) Kontrol dari pemerintah atau pihak yang berwenang terlalu longgar.
- 3) Undang-Undang yang lemah.⁵¹

Konsumen harus tetap waspada dan berhati-hati ketika membeli suatu produk. Selain label halal, kemasan produk perlu pencantuman tanggal kadaluwarsa (*expired date*) dan nomor registrasi dari BPPOM RI atau Depkes yang memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman bagi tubuh dan tidak membahayakan kesehatan. Meskipun pada awalnya

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Sri Nuryati, *Halalkah Makanan Anda ?*, Solo : PT Aqwam Media Profetika, 2008, h.158.

produk berstatus halal serta baik (*thayyib*), jika dikonsumsi melebihi batas kadaluwarsa dapat menjadi racun bagi tubuh.⁵²

3. Pengertian Halal

Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (*zaman jahiliyah*) dalam mengkonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur 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).⁵³

Suatu benda atau perbuatan yang kita lakukan itu tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh Allah untuk memakannya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabul do'anya.⁵⁴

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.⁵⁵ Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al- Maidah : 88:

⁵² *Ibid*, h.158.

⁵³ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2000, h. 72.

⁵⁴ Imam Al-Ghazali, *Benag Tipis antara Halal dan Haram*, Surabaya : Putra Pelajar, 2002, h. 9.

⁵⁵ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2011, h. 30.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

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).⁵⁶

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 tidak kotor dari segi dzatnya atau kedaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis.⁵⁷

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.⁵⁸

Tubuh manusia memerlukan makanan dan minuman yang halal, sehat dan baik dikonsumsi oleh tubuh sehingga

⁵⁶ Agama RI, *Al-qur'an*, ... h. 122.

⁵⁷ Ahsin W, *Fiqih Kesehatan*, Jakarta: Amzah, 2007, h. 165.

⁵⁸ *Ibid.*

tidak mencelakakan diri manusia. Kesehatan adalah hak bagi semua orang dan merupakan tujuan sosial di seluruh dunia.⁵⁹ Allah memberi batasan-batasan untuk makanan dan minuman harus halal dan baik (*thayyib*) yang boleh dikonsumsi. Halal berarti dari cara memperolehnya, cara mengolahnya serta menyajikannya. Sedangkan *thayyib* berarti makanan itu harus baik, bermutu dan bernilai gizi tinggi.⁶⁰

Ketahui bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk, jelek dan keji, tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih bagus dari yang lainnya.⁶¹

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 jalannya.⁶²

⁵⁹ Priyono Tjiptoherijanto dan Budhi Soesetyo, *Ekonomi Kesehatan*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 1994, h. 293.

⁶⁰ Khamimudin, *Fiqh Kesehatan*, Yogyakarta : PT LKIS Cemerlang, 2013, h. 79.

⁶¹ Imam Al Ghazali, *Halal dan Haram*, Jakarta: Pustaka Amani, 1898, h. 24.

⁶² Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Semarang: PT. Bina Ilmu, 1993, h. 53.

a. Konsep Halal dan Haram

Al-Qur'an telah meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi dalam hal yang berhubungan dengan akuisisi, disposisi dan sebagainya. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal dan haram ini. Saat membicarakan tentang adanya reformasi dan bimbingan Ilahi yang dibawa Muhammad pada manusia, sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf : 157.⁶³

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَمُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَحَرِّمٌ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya : “(yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapat tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'rif dan melarang mereka melakukan yang mukar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan

⁶³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 60.

membuang dari mereka beban-beban dan belunggu yang ada pada mereka.” (QS. Al-A’raf : 157).⁶⁴

Perbedaan halal dan haram bukan saja mengharuskan tujuannya mesti benar, namun sarana untuk mencapai tujuan itu juga haruslah baik. Perintah Al-Qur’an untuk mencari nafkah setelah melakukan ibadah ritual, mengimplementasikan bahwa seseorang hendaknya mengikuti perilaku yang diperkenankan dan dihalalkan dalam mendapatkan penghasilan. Penyucian hati yang dihasilkan oleh ibadah ritual juga hendaknya menyucikan niat dan metode mereka dalam mencari nafkah dan penghasilan.⁶⁵

b. Sertifikasi Halal LP POM MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Dasar hukum diberlakukannya sertifikasi halal adalah hanya bersumber dari ketentuan syariat (*al-hukm asy-syar’i*). Untuk menjamin pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram, diperlukan regulasi yang bersifat procedural (*al-hukm al-ijrai’*). Adapun dasar hukum berlakunya sertifikasi halal dalam QS. An-Nahl: 114, adalah sebagai berikut :⁶⁶

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

⁶⁴ Agama RI, *Al-qur’an...*, h. 170.

⁶⁵ Ahmad, *Etika...*, h. 61.

⁶⁶ Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, Malang: UIN Maliki Press, 2011, h. 142.

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah.” (QS. An-Nahl : 114)⁶⁷

Negara Republik Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduknya mencapai sekitar 220 juta jiwa, diantaranya adalah 87% kaum muslimin, yaitu sekitar 200 juta jiwa beragama Islam. Kebanyakan mereka bermadzhab Syafi’i. Indonesia hanya memiliki satu buah lembaga saja untuk mengurus Sertifikasi Halal ini. Agar tidak terulang kembali tuntutan dan protes masyarakat di masa mendatang, maka Pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk sebuah lembaga khusus untuk mengkahi pangan, obat, dan kosmetika (LP POM).⁶⁸

Hal ini dituangkan dalam keputusan MUI No. kep. 18/MUI/1/1989. Tujuan didirikan lembaga ini adalah :

- 1) Mencegah terjadinya peristiwa serupa pada masa mendatang.
- 2) Menjaga kaum muslim untuk mengonsumsi bahan-bahan makanan yang halal saja. Keterangan tentang lembaga tersebut⁶⁹ :

⁶⁷ Agama RI, *Al-qur’an...*, h. 280.

⁶⁸ Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal Haram (untuk pangan obat dan kosmetika menurut Al-Qur’an dan Hadis)*, Jakarta : PT. Pustaka Firdaus, 2009, h. 256.

⁶⁹ *Ibid*, h. 258.

Nama dan Alamat

Lembaga ini bernama Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika (LP POM). Dalam bahasa Inggris, *The Assessment Institute for Foods, Drugs, and Cosmetics*. Dengan alamat lama :

Masjid Istiqlal, Ruang 25 Jakarta 10710 Indonesia,
Telf/Fax : (021) 3507466.

Sedangkan alamat baru :

Jl. Proklamasi No. 51 Menteng Jakarta Pusat.

LP POM memilih sebuah Laboratorium Kimia hasil kerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor Jawa Barat Indonesia dengan alamat:

Jl. Lodaya II No. 3 Bogor 16151

Telp. (0251) 356748, 323166

Fax : (0251) 358747 Bogor-Indonesia

Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk.⁷⁰

Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun, dikeluarkan MUI dengan pengesahan Departemen Agama. Khusus untuk daging yang diekspor, Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan. Sertifikat halal bisa dicabut sebelum masa berlakunya habis, jika produsen terbukti melakukan penyalahgunaan label halal pada produknya.⁷¹

⁷⁰ Nuryati, *Halalkah...*, h.155.

⁷¹ *Ibid.*

Berdasarkan panduan Sertifikat Halal Departemen Agama Tahun 2003, produk Halal memiliki kriteria :

- a) Tidak mengandung babi dan bahan makanan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.
- c) Semua bahan yang berasal dari halal dan disembelih melalui syariat Islam.
- d) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer.⁷²

Sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk makanan dan minuman, obat-obatan dan kosmetika oleh LP POM MUI hanya mencakup sebatas perlindungan pada wilayah nilai hukum substansial (*dzaliyah*) suatu produk. Ketika suatu produk makanan yang sudah dinyatakan halal oleh MUI (berlabel halal), tapi dalam kenyataannya ditemukan adanya unsur campuran barang haram atau najis, seperti kasus mutakhir “Ajinomoto”, maka dalam kasus ini MUI sudah mengantisipasi dengan mengadakan kebijaksanaan bahwa MUI suatu saat akan mengadakan pemeriksaan secara mendadak dan acak melalui laboratorium pada barang yang dinyatakan halal. Jika kemudian ditemukan adanya unsur tercampur dengan barang haram atau najis dalam barang bersangkutan, maka MUI akan mengumumkan

⁷² *Ibid*, h. 156.

langsung atas keharaman barang tersebut melalui JURNAL HALAL LP POM MUI dan media massa lain (cetak atau elektronika), walaupun masa berlaku sertifikat halalnya belum habis. Hal ini dilakukan karena produsen telah menyalahi kesepakatan bahwa produsen akan selalu tetap menjaga kehalalan produk selama masa sertifikat halal berlaku.⁷³

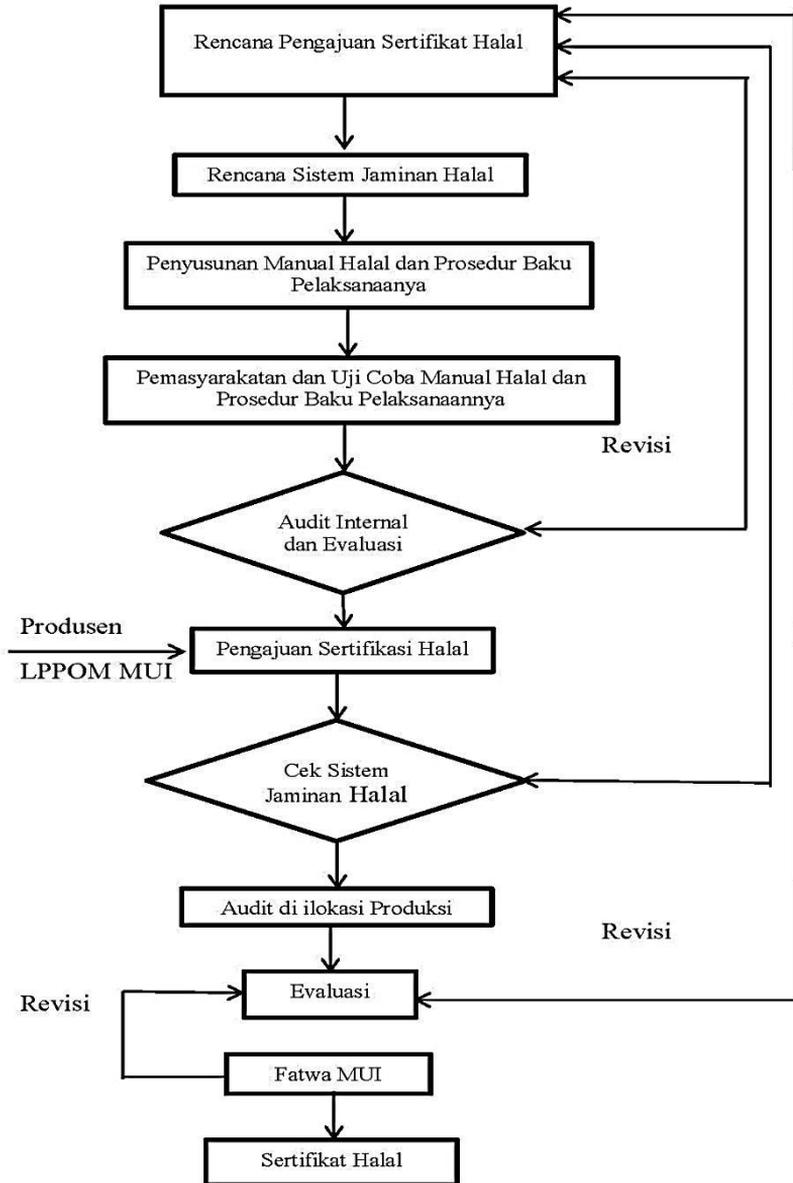
c. Prosedur Sertifikasi Halal MUI

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, selain menunjuk Auditor Internal di setiap perusahaan yang bertugas mengawasi kehalalan produknya, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk-produk tersebut mengandung unsur-unsur barang haram (najis), MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan. Disamping itu, setiap produk yang telah mendapat sertifikat halal diharuskan pula memperbaharui atau memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama. Jika setelah dua tahun terhitung sejak berlakunya sertifikat halal, perusahaan yang bersangkutan tidak mengajukan permohonan (perpanjangan) sertifikat halal, perusahaan itu dipandang tidak lagi berhak atas sertifikat halal dan kehalalan produk-produknya di luar tanggung jawab MUI.⁷⁴

⁷³ Thobieb Al-Asyhar, *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani cetakan pertama*, Jakarta : PT AL-MAWARDI PRIMA, 2002, h. 157.

⁷⁴ Burhanuddin, *Pemikiran...*, h.150.

Gambar 2. 2
Bagan Proses Sertifikasi Halal



d. Kiat Memilih Produk Halal

Sebenarnya sebagai muslim di Indonesia kita bersyukur, karena Majelis Ulama Indonesia melalui LP POM MUI secara berkala mengeluarkan daftar produk halal. Konsumen tidak perlu ragu lagi terhadap produk yang sudah dipasang label ini. Bentuknya adalah “stiker warna hijau, tertulis Halal LP POM MUI”, dan letaknya di bagian kanan atas kemasan.⁷⁵

Walaupun demikian bukanlah berarti bahwa produk lain yang belum mencantumkan sertifikat dan memasang label halal dari LP POM MUI itu pasti haram. Tentu tidaklah demikian, sebab boleh jadi mereka masih mengurusnya, karena sebelum label itu diberikan, LP POM MUI harus melakukan audit yang cukup ketat.⁷⁶

Tabel 2. 1

Daftar Kandungan (*Ingredient*) dan Statusnya⁷⁷

INGREDIENT	STATUS
Acetic acid	Halal
Alkohol	Haram
Ammonium Sulfate	Halal
Ammonium chloride	Halal
Animal shortening	Haram
Ascorbic acid	Halal
Aspartame	Halal

⁷⁵ Rusli Amin, *Waspada! Makanan Haram di Sekitar Kita*, Jakarta : Almarwardi Prima, 2004, h. 64.

⁷⁶ *Ibid*, h. 65.

⁷⁷ *Ibid*, h. 68.

Bacon	Haram
Benzoate / benzoid acid	Halal
Calcium carbonate	Halal
Carrageenan	Halal
Cholesterol	Mubah
Citric acid	Halal
Collagen (babi)	Haram
Com syrup	Halal
Dextrin/dextrose	Halal
Dicalcium phosphate	Halal
Diglyceride	Mubah
Enzim	Mubah
Ergocalciferol	Halal
Ergosterol	Halal
Fatty acid	Mubah
Ferrous sulfate	Halal
Fructose	Halal
Gelatin	Haram
Glucose	Halal
Glyceride	Mubah
Gum acacia	Halal
Hydrogenated oil	Halal
Hydrolyzed Animal Protein	Mubah
Hedrolyzed Vegetable Protein	Halal
Leavenings	Halal
Lechithin	Halal
Malto dextrin	Halal
Monocalcium pospate	Halal
Mono saccharides	Halal
Pectic materials	Halal
Pectin	Halal
Potassium benzoate	Halal
Saccharine	Halal
Vinegar	Halal
Yeast	Halal

Berdasarkan tabel 2.1 daftar kandungan dan statusnya diatas tentang kriteria makanan halal dan statusnya dapat disimpulkan bagi setiap muslim, makan dan minum tidak hanya untuk kepentingan mengenyangkan perut, untuk mendapatkan kenikmatan dan untuk menguatkan fisik, akan tetapi lebih dari itu, terkait juga dengan hubungan antara hamba dengan Allah, terkait dengan keselamatan dalam kehidupan akhirat. Tuntunan Islam telah jelas, bahwa makanan halal akan mendatangkan keberkahan dan keselamatan serta pahala, sebaliknya makanan haram mendatangkan dosa dan mengundang azab Allah.⁷⁸

B. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar, hasil (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya.⁷⁹

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya

⁷⁸ Amin, *Waspada!*..., h. 68.

⁷⁹ Supranto dan nandan limakrisna, *perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011, h. 12.

merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari.⁸⁰

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Organisasi bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

- 1) Keunggulan Produk
- 2) Manfaat produk
- 3) Pemilihan produk⁸¹

b. Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.⁸²

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen

⁸⁰ Somad dan Priansa, *Manajemen...*, h. 100.

⁸¹ *Ibid*, h. 101.

⁸² *Ibid*.

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain -lain, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur.⁸³

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.⁸⁴

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini organisasi bisnis harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.⁸⁵

2. 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

⁸³ Somad dan Priansa, *Manajemen...*, h. 101.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*, h. 103.

dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.⁸⁶

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.⁸⁷

1) Budaya

Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanism dan berjiwa muda.⁸⁸

2) Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras,

⁸⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : PT Prenhallindo, 2002, h. 183.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Kotler, *Manajemen...*, Jilid 1, h. 183.

dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.⁸⁹

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.⁹⁰

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.⁹¹

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*, h. 186.

⁹¹ *Ibid.*

muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁹²

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.⁹³

3) Peran dan Status

Seorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.⁹⁴

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁹⁵

⁹² Kotler, *Manajemen...* , Jilid 1, h. 186.

⁹³ *Ibid*, h. 187.

⁹⁴ *Ibid*.

⁹⁵ *Ibid* .

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan” sepanjang hidupnya.⁹⁶

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (*level, kestabilan, pola waktu*), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.⁹⁷

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial,

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Kotler, *Manajemen...*, Jilid 1, h. 191.

dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.⁹⁸

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.⁹⁹

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari dissatisfer (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan). Kedua produsen harus mengidentifikasi *satisfer* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan faktor

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

satisfier itu. *Satisfier* ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.¹⁰⁰

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu.¹⁰¹

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori ini mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.¹⁰²

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal sedangkan

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ Kotler, *Manajemen...*, Jilid 1, h. 191.

¹⁰² *Ibid*, h. 200.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.¹⁰³

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan seperti ditunjukkan pada gambar 1 : 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian. Lima tahap ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.¹⁰⁴

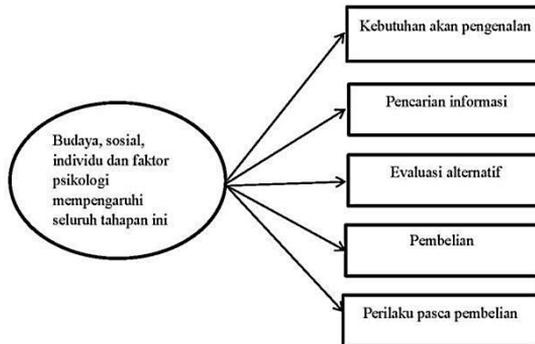
Proses ini sangat penting untuk menunjukkan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut. Kenyataannya konsumen dapat mengakhiri proses setiap saat. Penjelasan yang bervariasi mengenai gerak maju konsumen melalui tahapan-tahapan ini akan dijelaskan di akhir bab ini pada bagian jenis-jenis

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ Lamb dkk, *Pemasaran*, ... h. 188.

keputusan pembelian konsumen. Seperti pada gambar 2.3 berikut adalah¹⁰⁵ :

Gambar 2. 3
jenis-jenis keputusan pembelian konsumen



Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakaian industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.¹⁰⁶

¹⁰⁵ *Ibid*, h. 189.

¹⁰⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 13.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.¹⁰⁷

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk-produk yang berisiko tinggi. Berharga mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks. Contohnya : ketika konsumen akan membeli rumah, mobil, dan produk lainnya.¹⁰⁸

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ *Ibid.*

Berdasarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan Assael (2004) membagi tipe perilaku konsumen berdasarkan dua dimensi yaitu : dari dimensi tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan, yang variasinya mulai dari pengambilan keputusan yang didasarkan pada kebiasaan hingga yang sifatnya kompleks. Pada dimensi kedua, berdasarkan tingkat keterlibatan perilaku konsumen dibedakan mulai dari yang keterlibatannya rendah hingga yang tinggi. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.3 .¹⁰⁹

Berdasarkan kedua dimensi tersebut terdapat empat tipe perilaku konsumen diantaranya :

1) Proses pengambilan keputusan kompleks

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan. Contoh ketika konsumen akan membeli mobil, mereka memiliki kesadaran dan keyakinan tentang merek-merek mobil yang ada yang berdasarkan informasi tersebut mereka akan mengevaluasi kemudian memutuskan merek terbaik yang sesuai dengan keinginan untuk dibeli.¹¹⁰

¹⁰⁹ Suryani, *Perilaku...*, h. 14.

¹¹⁰ *Ibid.*

2) Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek.

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*)¹¹¹

3) Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan, dan setelah menggunakannya akan mengevaluasinya untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.¹¹²

4) Pengambilan keputusan Inertia

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi pengambilan keputusan.¹¹³

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Suryani, *Perilaku...*, h. 14.

mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.¹¹⁴

Bagaimana para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka? Para pemasar dapat memikirkan bagaimana mereka sendiri akan bertindak (*metode introspeksi*). Para pemasar dapat mewawancarai sejumlah kecil pembeli saat ini, meminta pembeli untuk menceritakan kembali kejadian-kejadian menyebabkan pembelian (*metode retrospeksi*). Para pemasar dapat mencari konsumen yang berencana untuk membeli produk yang bersangkutan dan meminta para konsumen untuk memikirkan tentang proses pembelian yang akan mereka jalani (*metode prospektif*) atau para pemasar dapat meminta konsumen menguraikan cara yang ideal untuk membeli produk yang bersangkutan (*metode preskriptif*). Masing-masing metode

¹¹⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, h. 123.

menggambarkan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.¹¹⁵

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.

Diantaranya :

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis obyek yang dapat memuaskannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.¹¹⁶

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat

¹¹⁵ Kotler, *Manajemen...*, Jilid 1, h. 204.

¹¹⁶ Sunyoto, *Teori...*, h. 86.

membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok.

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 4) Sumber public: Media massa. Organisasi rating konsumen.¹¹⁷

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang di dominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹⁸

¹¹⁷ Kotler, *Manajemen...*, Jilid 1, h. 205.

¹¹⁸ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi pertama*, Jakarta : Salemba Empat, 2000. h. 252.

Jadi sebuah perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa mereknya kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Kalau tidak perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjual kepada konsumen. Lebih lanjut, perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir? ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan.¹¹⁹

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita melihat konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda

¹¹⁹ *Ibid*, h. 253.

dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.¹²⁰

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.¹²¹

Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan risiko. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi risiko yang dirasakan.¹²²

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ Kotler dan Susanto, *Manajemen...*, h. 257.

¹²² *Ibid.*

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.¹²³

1) Kepuasan setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak akan mau produk yang cacat, sementara yang lain mungkin indifferen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Sebagian kekurangan mungkin bersifat bahaya terhadap konsumen.¹²⁴

2) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan

¹²³ *Ibid*, h. 258.

¹²⁴ *Ibid*, h. 259.

mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain. Para pemasar mengatakan :”Iklan terbaik kita adalah pelanggan yang merasa puas.”

3) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian¹²⁵

Para pemasar juga memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari suatu produk, ini akan menarik perhatian pemasar karena kegunaan ini dapat dijadikan iklan. Jika konsumen menyimpan produknya di dalam lemari mereka, ini menunjukkan bahwa produk tersebut kurang memuaskan, dan promosi secara lisan pada konsumen tersebut tidak kuat. Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, para pemasar dapat memperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen.¹²⁶

5. Jenis Keputusan Membeli Konsumen dan Keterlibatannya

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 (tiga) kategori: perilaku respon yang rutin

¹²⁵ Kotler dan Susanto, *Manajemen...*, h. 259.

¹²⁶ *Ibid*, h. 261.

(*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Produk dan jasa dalam kategori ini dapat dijelaskan dalam 5 (lima) terminology faktor: tingkat keterlibatan konsumen, jarak waktu dalam membuat keputusan, biaya produksi atau jasa, tingkat pencarian informasi, dan jumlah alternative yang dipertimbangkan. Tingkat keterlibatan konsumen merupakan determinan yang paling signifikan dalam klasifikasi keputusan pembelian.¹²⁷

Keterlibatan (*Involvement*) merupakan jumlah waktu dan upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen. Perilaku respon rutin (*routine response behavior*) merupakan jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) merupakan jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal. Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*) merupakan pengambilan keputusan konsumen yang paling

¹²⁷ Lamb dkk, *Pemasaran...*, h. 196.

kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.¹²⁸

Tabel 2. 2
Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen

	Rutin	Terbatas	Ekstensif
Keterlibatan	Rendah	Rendah ke moderat	Tinggi
Waktu	Pendek	Pendek ke moderat	Panjang
Biaya	Rendah	Rendah ke moderat	Tinggi
Pencarian Informasi	Hanya Internal	Lebih besar internal	Internal dan Eksternal
Jumlah Alternatif	Satu	Sedikit	Banyak

Frekuensi pembelian, produk yang murah dan jasa yang umumnya dikelompokkan dengan perilaku respon rutin (*routine response behavior*). Produk dan jasa dapat juga dikenal dengan produk yang rendah keterlibatannya, karena konsumen menghabiskan sedikit waktu dalam pencarian dan keputusan sebelum melakukan pembelian. Umumnya pembeli mengenal banyak merek yang berbeda dalam kategori produk tetapi hanya memiliki satu merek saja. Konsumen dimasukkan dalam perilaku respon rutin normalnya tidak memiliki pengalaman dalam pengenalan kebutuhan sampai mereka

¹²⁸ Lamb dkk, *Pemasaran...*, h. 196.

memperolehnya melalui iklan atau melihat produk tersebut di pajangan (*display*) rak toko.¹²⁹

Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) jenis keputusan ini terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk sebelumnya tetapi tidak begitu mengenali merek-merek yang ada saat ini. Pengambilan keputusan terbatas juga dimasukkan kedalam tingkat keterlibatan yang lebih rendah meskipun lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan rutin karena konsumen melakukan upaya ekspansi moderat dalam pencarian sejumlah informasi atau mempertimbangkan banyak alternatif.¹³⁰

Konsumen secara praktis melakukan pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*) saat pembelian suatu produk yang tidak dikenal sebelumnya, produk yang relative mahal atau produk yang jarang dibeli. Proses ini adalah paling kompleks dari pengambilan keputusan konsumen dan dimasukkan dalam kategori tingkat keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) yang merupakan bagian dari konsumen. Proses ini mirip dengan model pada tabel 2.2. Konsumen-konsumen mau membuat suatu keputusan yang benar, sehingga mereka mau mengetahui sebanyak yang

¹²⁹ Lamb dkk, *Pemasaran...*, h. 196.

¹³⁰ *Ibid.*

mereka dapat lakukan tentang kategori produk dan ketersediaan merek-merek.¹³¹

Jenis pengambilan keputusan yang konsumen gunakan untuk membeli suatu produk tidak perlu konstan. Misalnya, jika secara rutin membeli produk yang tidak memenuhi kepuasannya, konsumen mungkin akan melakukan tindakan yang terbatas atau pengambilan keputusan yang ekstensif untuk pindah ke merek lain. Dan orang yang pertama kali menggunakan pengambilan keputusan ekstensif mungkin kemudian menggunakan pengambilan keputusan terbatas atau rutin untuk pembelian mendatang. Misalnya seorang ibu rumah tangga yang baru pertama kali melakukan evaluasi secara ekstensif terhadap banyak merek popok yang tersedia sebelum akhirnya harus memilih salah satunya. Setelah melakukan pembelian popok tadi maka ibu rumah tangga tersebut kemudian menjadi rutin.¹³²

¹³¹ *Ibid.*

¹³² Lamb dkk, *Pemasaran, ...* h. 197.