

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Label Halal

1.1 Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu merupakan bagian pembungkusnya, atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.²⁰ Label pangan penting untuk diketahui sebagai informasi terutama mengenai substansi dan standar pemakaian yang dilabelkan. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya.²¹

Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu barang tersebut. Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. 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 menempel atau melekat pada produk. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.

²⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 1999), 141

²¹ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 150

Label memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merek, menunjukkan kelas produk, menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk, dan cara penggunaan produk, serta mempromosikan produk melalui grafik yang menarik.³

Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- a) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade Label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan, suatu huruf, angka, atau kata.⁴

Label mempunyai fungsi yaitu:

- a) Mengidentifikasi produk atau merek
- b) Menggolongkan produk, misal buah dalam kaleng golongan a,b,c
- c) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- d) Sebagai alat promosi⁵

³ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), Hlm. 104

⁴ Ibid. 142

⁵ Sunyoto Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), Hlm. 125

1.2 Pengertian Halal

Halal dalam bahasa berarti diijinkan.⁶ Sedangkan menurut Yusuf Qardawi halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.⁷ Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa (dosa). Secara umum pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Jadi makanan halal adalah makanan yang dibolehkan untuk dimakan menurut ketentuan syariat Islam, yaitu segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan, atau binatang yang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada dalil Al-Qur'an dan Al-Hadits yang mengharamkannya.⁸

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam.

Halal dalam istilah bahasa Arab, didalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “boleh”. Keterangan halal banyak dijumpai di produk makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi

37 ⁶ Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram* (Yogyakarta: Wahana Cendekia, 2008),

⁷ Yusuf Qardawi, *Halal Haram dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2003), 31

⁸ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*.Hlm, 136-145

menurut Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.⁹

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia.

Label halal diukur dengan indikator yaitu:

- a) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola
- b) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca
- c) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian
- d) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhwilayah

⁹ Dewi yuliyanti, <https://dewiyulianti.wordpress.com/20010/03/05/pengaruh-persepsimasyarakat-terhadap-labelisasi-halal/>, (diakses pada tanggal 13 agustus 2019, jam 17:12

Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

1.3 Konsep Label Halal

Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk.¹⁰ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹¹



Gambar: Label Halal resmi MUI
Sumber: www.halalmui.org

Pencantuman keterangan halal atau tulisan“halal” pada label pangan merupakan kewajiban apabila pihak produsen memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produknya halal bagi umat Islam. Penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf Latin, harus digunakan bersamaan dengan padangannya dalam bahasa Indonesia dan huruf Latin.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

¹¹ Sertifikat Halal MUI 1994.

menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.¹² Adapun yang menjadi syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam menyimpannya, halal dalam pengangkutannya, dan halal dalam penyajiannya.¹³

1.4 Regulasi Label Halal

Peraturan yang mengatur masalah pelabelan halal antara lain :

- a) Keputusan Menteri Kesehatan RI No.924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan.
- b) UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1).
- c) UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 (h).
- d) UU No 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3).¹⁴

1.5 Fungsi Label Halal

Bagi konsumen Label Halal berfungsi :

¹² Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal* (Jakarta: Depag, 2003), Hlm. 131

¹³ Departemen Agama, *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota MABIMS* (Jakarta: Depag, 2003), Hlm. 17

¹⁴ Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.

- 1) Menjadi penjamin bahwa makanan ini secara substansi tidak mengandung hal-hal yang sekiranya diharamkan agama.
- 2) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.
- 3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.¹⁵

1.6 Lembaga Halal

a) LPPOM MUI

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat.

b) Tujuan adanya label halal

Bahwasannya dengan adanya sebuah labelisasi halal masyarakat bisa menggunakannya agar dibuat pedoman dan panduan sehari-hari

¹⁵ Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 115.

dalam kehidupan sehari-hari. Menimbang bahwa produk-produk olahan yang telah dikeluarkan oleh produsen (orang yang membuat produk tersebut) akan diperiksa ketika produk tersebut mau dipasarkan dimasyarakat, oleh karena itu lembaga-lembaga seperti, LPPOM MUI dan UU tahun 2014 yang telah dikeluarkan oleh pemerintah yang bekerja sama dengan lembaga MUI, maka terbentuklah ketetapan dan kesucian yang mana ketetapan fatwa tersebut bisa dijadikan pedoman oleh umat.¹⁶

Adapun ada beberapa tujuan yaitu :

- (1) untuk dijadikan pedoman dalam mengkonsumsi produk.
- (2) untuk memberikan kenyamanan, ketentraman bagi masyarakat.
- (3) untuk mencegah terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan yang berkaitan dengan dengan ketidakhalalan dalam sebuah produk.
- (4) Label Halal Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu barang tersebut.

2. Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, menurut Kotler, bahwa

¹⁶ Emir, *himpunan fatwa MUI bidang POM dan IPTEK* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015),95-97

kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.¹⁷

Pengertian kepuasan konsumen dalam pembahasan penelitian ini diarahkan kepada masalah kepuasan konsumen dalam memberikan respon terhadap jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sikap yang timbul sebagai akibat dari kegiatan pemasaran produsen atau penjual produk sehingga dapat merubah daya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.¹⁸

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lamam, membeli lebih

¹⁷ Sunyoto Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 193

¹⁸ Malik, Ghoufar, Iqnal, *Kualitas layanan, Brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen*, Semarang, 2012

banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.¹⁹

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono²⁰, atribut pembentukan kepuasan terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Yaitu kesediaan pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang.

3) Kesediaan merekomendasikan

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada temannya.

Wilkie menyatakan, bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Harapan (*expectations*), Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

¹⁹ Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajagrafindo Persada), 2012, 45

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media. 2004), Hlm. 101

- 2) Prestasi (*performance*), Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- 3) Perbandingan (*comparison*), Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) Konfirmasi (*confirmation/disconfirmation*), Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Sebelum membahas tahap-tahap tersebut dan untuk memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian, maka akan dikemukakan terlebih dahulu definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Balawera, bahwasannya keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengertian secara umum mengenai keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Setiadi, mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dari penjelasan diatas dapat ditarik

kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.²¹ Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dijalani oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan yang ada.

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen menurut Sutisna yaitu:

- 1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perpektif yang terintegrasi, yaitu dengan perilaku konsumen yang bergantung pada banyak faktor misalnya, pemasar melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok umur.
- 2) Model keputusan pembelian dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif misalnya, dengan cara pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya yaitu kelompok menengah keatas dengan gaya hidup tertentu.
- 3) Model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning yaitu pemahaman dalam pembelian suatu barang ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari

²¹ Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsusmen, (CV Andi Offset) Yogyakarta, 2013*

kelompok umur manan, dari kelas sosial apa dari budaya mana dan gaya hidup yang seperti apa.²²

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu: ²³

- 1) Tujuan dalam membelisebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi olehbeberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahuibagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan.Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan

²² Sunyoto Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisoner, Alat, dan Analisis Data*, (Yogyakarta: CAPS), 2014, 42-43

²³ Philip Kotler dan Kevin Jane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks 2007, 222

harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional)..

b) Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

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

c) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya

selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya, Kotler.

Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.²⁴

3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah “selection of an option from two or more alternative choices.”²⁵

²⁴ Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajagrafindo Persada), 2012, 112-122

²⁵*Ibid*, hlm. 547

Menurut Kotler adapun indikator dalam keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut:

- a. Timbulnya kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian²⁶

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Indri Priscilia tentang Produk dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa dari perhitungan $F(61,581) > (2,70)$ dan $t(7,040) X1(4,079) X2 > t (1,984)$. Berarti H_0 ditolak dan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.²⁷

Kemudian pada hasil penelitian Linda Kurniawati tentang Label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan bahwa (1) label halal berpengaruh signifikan dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $(5,761 > 1,993)$. (2). Harga berpengaruh signifikan sebesar $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $(17,992 > 1,993)$. (3). Secara simultan variabel independen (label halal dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan

²⁶ Phillip Kotler , *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, terj. Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 192

²⁷ Indri Priscilia. *Pengaruh Produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen pada bakso granat mas aziz Palembang*. Palembang: 2018

hitung > t_{tabel} ($167,264 > 3,12$) pada konsumen wardah mahasiswi IAIN Ponorogo.²⁸

Hasil penelitian Neli Latifah tentang label halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung dari masing-masing variabel bebas adalah 2,185 untuk label halal dan 6,476 untuk kualitas produk. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,668 yang lebih kecil dibanding t hitung. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara label halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran.²⁹

Selanjutnya hasil penelitian Wahyu Budi Utami tentang Label Halal Terhadap Keputusan Membeli ini menunjukkan Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli dengan ditunjukkan dengan nilai $0,666 > r_{tabel}$ ($0,207$).³⁰

Dilanjutkan penelitian Hilda Sakina tentang Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi merek Formula dengan hasil bahwa labelisasi halal dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek formula dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.³¹

²⁸ Linda Kurniawati. *Pengaruh label halal dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas syariah jurusan muamalah IAIN Ponorogo*. Ponorogo: 2018

²⁹ Neli Latifah. *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus di Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)*. UIN Walisongo, 2016

³⁰ Wahyu Budi Utami. *Pengaruh label halal terhadap keputusan membeli (Survei pada pembeli produk wardah di outlet wardah griya muslim An-nisa Yogyakarta)*. Yogyakarta: 2013

³¹ Hilda Sakina. *Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek formula (studi kasus mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)*. Palembang: 2017

Kemudian pada hasil penelitian Lilik Andriani tentang Label halal terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa sub variabel proses X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.³²

Dilanjutkan hasil penelitian Ismi Aziz Makrufah tentang citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel citra merek dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji f menyimpulkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

Pada penelitian Fauziah menunjukkan bahwa bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa. Persentase sumbangan pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 23,4%, sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Berdasarkan nilai terendah yang diperoleh pada variabel label halal, yaitu menggunakan suatu kosmetik berlabel halal bagi mahasiswa IAIN Langsa merupakan suatu keharusan dapat diketahui bahwa mahasiswa FEBI IAIN Langsa masih banyak yang beranggapan menggunakan suatu kosmetik tidak harus berlabel halal. Hal ini menunjukkan kurangnya dukungan untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa. Kurangnya dukungan bisa disebabkan karena kurangnya

³² Lilik Andriani. *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di bandar lampung*. Lampung: 2017

³³ Ismi Aziz Makrufah. *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik (Studi pada konsumen di outlet toserba Laris Kartasura)*, Surakarta: 2017

pengetahuan mahasiswi mengenai hukum menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang terdapat di dalam al-Qur'an dan Hadits.³⁴

Adapun penelitian Fenti Mayang Sari, Andy Makhirian, Khairil Buldani menunjukkan bahwa Adanya label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah, hal ini dapat dilihat dari Fhitung lebih besar dari Ftabel ($F_{hitung} = 22,94436 > F_{tabel} = 3,35$), jadi dapat diartikan bahwa secara simultan X1 (label halal) dan X2(harga) berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah terdapat pengaruh yang kecil yakni sebesar 17,905%. Sisanya 82,095% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.³⁵

Hasil penelitian Novi Sulistiyawati menunjukkan bahwa persamaan Y (Kepuasan Konsumen) = $0.237 + 0.441X_1$ (Kualitas Produk) + $0.189X_2$ (Harga) + $0.202X_3$ (Label Halal), secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya yang ditunjukkan dengan nilai F sebesar 23.383. secara parsial, tidak semua variabel berepengaruh secara

³⁴ Fauziah. *Pengaruh Label Halal Terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)*. Langsa: 2017

³⁵Fenti Mayang Sari , Andy Makhirian Khairil Buldani. *Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)*. Bengkulu: 2018

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t sebesar 5.379.³⁶

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Indri Priscilia (2018)	Pengaruh Produk dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang	Variabel Label Halal. Variabel Kepuasan Pembelian.	Variabel Produk Objek Penelitian
2	Linda Kurniawati (2018)	Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo	Variabel Label Halal. Variabel Kepuasan Konsumen.	Variabel Harga. Objek Penelitian.
3	Neli Latifah	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus di Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)	Variabel Label Halal. Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Kualitas Produk Objek Penelitian
4	Wahyu Budi Utami (2013)	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada pembeli produk Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)	Variabel Label Halal. Variabel Keputusan Pembelian.	Objek Penelitian
5	Hilda Sakina (2017)	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek	Variabel Labelisasi halal. Variabel	Variabel Harga Objek Penelitian

³⁶Novi Sulistiyawati. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya*. Surabaya: 2016

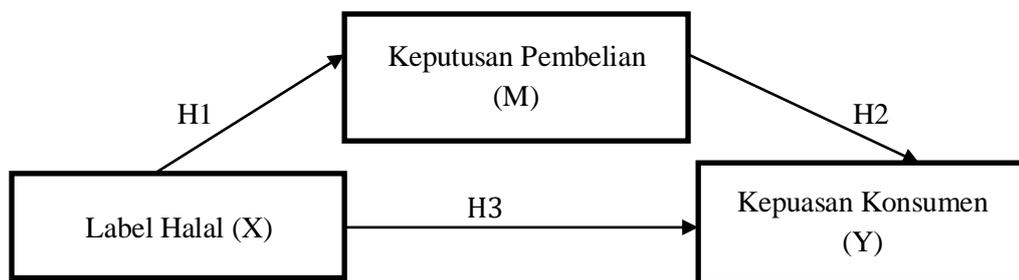
		formula (studi kasus mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)	Keputusan pembelian.	
6	Lilik Andriani (2017)	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung	Variabel Label Halal. Variabel Keputusan Pembelian.	Objek Penelitian.
7	Ismi Aziz Makrufah (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik (Studi pada konsumen di outlet toserba Laris Kartasura)	Variabel Label Halal. Variabel Keputusan Pembelian.	Variabel Citra Merek. Objek Penelitian.
8	Fauziah	Pengaruh Label Halal Terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)	Variabel Label Halal Variabel Keputusan Pembelian	Objek Penelitian
9	Fenti Mayang Sari, Andy Makhirian, Khairil Buldani (2018)	Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)	Variabel label halal Variabel Keputusan Pembelian	Variabel Harga Objek Penelitian
10	Novi Sulistiyawati (2016)	Pengaruh Kulit Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondol Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya.	Variabel label halal Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Harga dan Kulit Produk Objek Penelitian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan skripsi ini ada baiknya peneliti membutuhkan kerangka pemikiran teoritis yang terperinci agar peneliti lebih terarah. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan dari telaah diatas sementara adalah:

H₁ : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen