

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumsi Islami**

Mengonsumsi pada hakikatnya merupakan menghasilkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan serta kemewahan. Dalam perihal ini konsumsi pun dalam Islam mengajarkan sangat moderat serta sederhana, tidak berlebihan, tidak boros, serta tidak kekurangan sebab itu pemborosan merupakan saudara-saudara setan. Dalam Islam kegiatan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia serta mencapai kepuasan. Tujuan konsumsi dalam Islam merupakan untuk mencapai mashlahah duniawi dan ukhrawi. mashlahah duniawi tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan kita misalnya sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan, serta hiburan. Sebaliknya kebutuhan ukhrawi terpenuhi jika barang yang kita konsumsi didapatkan dengan metode yang halal serta barang tersebut juga dihalalkan dalam Islam.<sup>1</sup>

Dalam konsumsi, seorang muslim harus lebih memperhatikan kehalalan sesuatu yang akan dikonsumsi. Para fuqaha menjadikan konsumsi hal-hal yang baik ke dalam empat tingkatan.<sup>2</sup>

- a. Wajib mengonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan tidak mengonsumsi yang berdampak pada dosa.

---

<sup>1</sup> Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA PRESS, 2018), hlm 19-30

<sup>2</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm 159-160

- b. Sunnah, yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindari diri dari kebinasaan dan menjadikan seseorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa.
- c. Mubah yaitu mengkonsumsi sesuatu yang lebih dari yang sunnah sampai batas kenyang.
- d. Konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua, pendapat ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram.

Adapun etika konsumsi islam harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah :<sup>3</sup>

- a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal yaitu :
  - 1) Zat, secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syariah. Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang. Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, dara.
  - 2) Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah Syariah, misalnya sebelum Makan baca basmalah, selesai makan baca hamdalah, menggunakan tangan kanan dan bersih. Cara mendapatkannya tidak dilarang. Misal riba, merampas, judi, menipu, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya.

---

<sup>3</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm 37-38

- 3) Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya ataupun orang lain.
- 4) Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan, secara etika memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf. Dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

Ada lima prinsip konsumsi dalam Islam sebagaimana yang dikemukakan M. Abdul Mannan sebagai berikut: <sup>4</sup>

a. Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti yang mendasar seali yang maksudnya, dalam mencari rezeki seseorang harus dengan cara yang halal dan tidak dilarang hukum. Kata “halal”, dimaksudnya bahwa cara perolehnya harus sah secara hukum, memperhatikan prinsip keadilan, dalam arti tidak menipu dan merampas hak orang lain karena apabila tidak, maka harta yang diperoleh dan dimakan tidak lebih dari bangkai yang haram dimakan.

b. Prinsip kebersihan

“Halal”, dalam prinsip yang pertama, bisa saja dikatakan bersih secara yuridis. Lain halnya dengan prinsip yang kedua yang menekankan adanya kebersihan. “Bersih” di sini dimaksudkan dalam

---

<sup>4</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Depok: Imprint dari Penebar Swadaya, 2012), hlm 148-151

arti lahir (fisik). Faktor kebersihan memang sangat diutamakan dalam ajaran Islam. Bahkan sedemikian pentingnya sampai-sampai kita dituntun memperhatikan kebersihan itu yang di dalam Islam dikaitkan dengan kualitas keimanan. Oleh karenanya, arahan Al Quran dan Sunnah yang berkaitan dengan makanan hendaknya harus yang baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor atau pun menjijikan sehingga merusak selera. Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa kebersihan dalam segala hal adalah sebagian dari iman. Namun sedemikian, sisi lain yang perlu disadari bahwa memelihara kebersihan merupakan sebuah keniscayaan sebagai prakondisi yang harus diciptakan menuju tubuh yang sehat yang sangat dianjurkan dalam ilmu medis. Prinsip yang kedua ini menghendaki sesuatu yang dikonsumsi harus baik dan bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak mental atau fisik.

c. Prinsip kesederhanaan

“Israf” (berlebihan), merupakan simbol keserakah dalam segala hal di dunia ini. Berlebihan dalam apa pun, berarti seseorang berada dalam titik ekstrem yang seringkali menimbulkan kesenjangan di tengah kehidupan. Bila berkelanjutan, nafsu itu akan merambah pada nafsu ingin berkuasa, karena dengan kekuasaan seseorang akan berlimpah fasilitas. Demikian seterusnya sirkulasi kehidupan manusia yang dikendalikan oleh nafsu serakah. Jika nafsu itu menguasai pelaku bisnis (produsen), bukanlah mustahil ia akan memperlakukan konsumen hanya untuk mengeruk keuntungan diri sendiri. Disinilah

relevansi perlunya Islam melarang seseorang berlebihan dalam hal makanan dan minuman. Tentu saja larangan ini bisa kita eksplanasikan pada kebutuhan yang lain. Prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebihan.

d. Prinsip murah hati

Dengan mentaati perintah Islam, maka tidak akan ada bahaya maupun dosa dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal yang dikaruniakan Tuhan karena kemurahan-Nya.

Pada hakikatnya semua rezeki yang kita konsumsi adalah anugerah dari Allah SWT. Apa yang kita konsumsi pada hakikatnya adalah milik Allah yang diamatkan kepada manusia di muka bumi. Namun dalam hal-hal khusus bagi seorang pelaku bisnis kemurahan hati itu bisa diwujudkan dalam bentuk melindungi konsumen dari segala modus kecurangan, seperti harga yang pantas, kualitas barang yang wajar, takaran yang jujur, dan lain sebagainya. Sikap murah hati adalah merupakan salah satu sifat Allah SWT yang harus dibumikan oleh manusia di dunia sebagai wujud ajaran Islam sebagai *rahmatan lil alalamin*. Dalam hal ini Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan senantiasa berbagi rasa bersama

e. Prinsip moralitas

Berakhlak dalam Islam tidak hanya dialamatkan kepada sesama manusia. Tetapi juga kepada diri sendiri, lingkungan (alam) sekitar, dan bahkan terhadap Tuhan sekali pun. Wujud terima kasih kepada

Tuhan di dalam mengelola dan mengonsumsi harta hendaknya kita mengikuti petunjuk-Nya. Menjaga lingkungan alam karena sebagian telah kita konsumsi sama halnya dengan menghargai lingkungan dan mentaati ajaran Tuhan . Demikian seterusnya dalam Islam mengonsumsi dituntut agar selalu ingat kepadanya, karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spritual secara simultan.

Dalil yang berkaitan dengan perilaku konsumsi Islami: QS. Al-Maidah Ayat 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ. 87.  
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ. 88.

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (QS. Al-Maidah : 87) "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-Maidah : 88)*

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah proses pembelajaran dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk mengonsumsi suatu barang.<sup>5</sup>

Lamb, Hair dan Mc, Daniel dalam buku Fatkhudin Azis menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, memakai, dan mengonsumsi

---

<sup>5</sup> Widiyono dan Mukhaer Pakkana, *pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), Hlm. 133

beberapa barang serta jasa yang akan dibeli, serta termasuk dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta pemakaian produk.<sup>6</sup>

Merujuk pendapat James F et al dalam bukunya Yossie Rossanty mengemukakan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung ikut serta dalam memperoleh, konsumsi, dan memakai produk serta layanan, tercantum juga pada proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>7</sup>

Jadi menurut penulis perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam menggunakan, membeli, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

#### b. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Terdapat empat tipe-tipe perilaku pembelian konsumen yang dipaparkan di bawah ini:<sup>8</sup>

- 1) Perilaku membeli yang kompleks. Konsumen dalam suatu perilaku dalam pembelian terus menjadi ikut serta dalam suatu aktivitas membeli serta menyadari beberapa perbandingan merek produk. Konsumen ini kian ikut serta dalam kegiatan membeli produk yang dibelinya mahal, berbahaya, serta jarang dibeli. Dan konsumen tidak banyak belajar ataupun mengenali tentang sebuah produk tersebut.

---

<sup>6</sup> Fatkhudin Azis, dkk, *Ekonomi Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018) hlm. 36

<sup>7</sup> Yossie Rossanty, dkk, *Costumer Behaviour*, (Medan, LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI, 2018), hlm. 4

<sup>8</sup> Philip kotler, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), hlm. 206-209

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Konsumen ini sangat ikut serta dalam membeli sesuatu, keterlibatan ini diakibatkan karena barang yang dibeli ini mahal harganya., konsumen ini hendak memilih-memilih ataupun mempelajari banyak perihal lain untuk membenarkan keputusan guna untuk mengurangi ketidakcocokan.

3) Perilaku membeli bersumber pada kebiasaan. Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merk. Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui kepercayaan sikap atau rangkaian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan sesuatu hal dimana dalam pencarian informasi, menilai ciri-ciri, dan menimbang-nimbang keputusan untuk menentukan mana yang akan dibeli.

4) Perilaku membeli yang mencari keragaman

Dalam hal ini konsumen banyak melakukan pergantian merek produk. Konsumen mempunyai beberapa keyakinan memilah suatu merek. Konsumen bisa jadi membeli merek lain sebab bosan dengan merk yang biasa dibelinya atau hanya sekedar ingin tahu atau coba-coba. Dalam pergantian merek ini sekedar untuk mendapatkan keragaman, bukan sebab ketidakpuasan.

### 3. Pengambilan Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran dalam permasalahan yang berasal dari latar belakang permasalahan, dari identifikasi permasalahan

sampai terjadinya kesimpulan juga rekomendasi, serta dalam pengambilan keputusan di gunakan sebagai pedoman basis dalam sebuah pengambilan keputusan.<sup>9</sup>

Menurut Engel dalam buku M Anang Firmansyah pengambilan keputusan ialah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, ialah pengenalan kebutuhan, pencarian data, penilaian alternatif saat sebelum pembelian, pembelian, mengkonsumsi,serta evaluasi alternatif setelah pembelian.<sup>10</sup>

London dan Bitta dalam buku M Anang Firmansyah pengambilan keputusan membeli adalah keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang hendak akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan hendak dilakukan serta bagaimana pembelian hendak dilakukan.<sup>11</sup>

Pengambilan keputusan merupakan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan penilaian untuk melaksanakan pemilihan produk ataupun jasa. Penilaian serta pemilihan yang digunakan hendak menghasilkan sesuatu keputusan.<sup>12</sup>

Jadi pengambilan keputusan adalah proses dalam memutuskan sesuatu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan.

---

<sup>9</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: alfabeta, 2016), hlm 233

<sup>10</sup> M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH, 2018), 25

<sup>11</sup> *Ibid*

<sup>12</sup> *Ibid*

## b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan ini dalam praktiknya dapat dilakukan dengan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut ini:<sup>13</sup>

- 1) Identifikasi masalah
- 2) Identifikasi kriteria keputusan
- 3) Alokasikan bobot pada kriteria
- 4) Kembangkan alternatif
- 5) Evaluasi alternatif
- 6) Pilih alternatif terbaik

## c. Tahapan-Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

- 1) Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah

Proses ini ketika pembeli menyadari terdapatnya kebutuhan serta permasalahan. Pembeli hendak merasakan perbandingan dengan apa yang diinginkannya. Mengumpulkan suatu data atau informasi dari konsumen ini dapat mengidentifikasi stimuli yang kerap menimbulkan minat pada produk tersebut, jadi pemasar ini dapat menyusun sebuah strategi yang dapat memicu minat seorang konsumen.

- 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen akan mencari sebuah informasi yang sangat luas atau banyak apabila tergerak oleh stimuli. Dalam sumber data

---

<sup>13</sup> Veithzal, dkk, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017) hlm 158.

atayu informasi konsumen wajib mengidentifikasi kepentingan relatifnya.

### 3) Evaluasi alternatif

Seorang konsumen memproses sebuah informasi dalam mengenai merek yang bersaing. Terdapat beberapa proses evaluasi, semakin besar dalam sebuah penilaian konsumen menganggap penilaiannya itu secara dasar dan rasional. Konsumen berusaha agar memuaskan suatu kebutuhannya serta mencari solusinya atau manfaat suatu produk. Konsumen memiliki sikap yang sangat berbeda-beda dalam menilai sebuah atribut produk.

### 4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga mungkin dalam minat beli mereknya yang paling disukai.

### 5) Keputusan purnabeli

Konsumen akan menemukan sebuah produk yang rusak ataupun cacat. Kekurangan dalam sebuah penilaian ini akan berbahaya bagi sebuah konsumen. Konsumen akan mengalami harapan yang tidak terpenuhi karena menyebabkan ketidakpuasan dalam suatu produk.<sup>14</sup>

## d. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

### 1) Faktor-faktor Kebudayaan

---

<sup>14</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen pemasaran*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 129-133

Faktor-faktor kebudayaan mempengaruhi luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.<sup>15</sup>

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan aspek penentu keinginan serta sikap seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, hingga perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, serta perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga serta berbagai macam lembaga penting lainnya.

b) Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi serta sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan terdapat empat macam sub budaya. Kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok-kelompok keagamaan, kelompok-kelompok ras, dan wilayah-wilayah geografis.

c) Kelas sosial

---

<sup>15</sup> Philip kotler, *manajemen pemasaran*,... hlm. 178-204

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam suatu urutan jenjang, serta para anggota dalam tiap jenjang itu mempunyai nilai, atensi serta tingkah laku yang sama.

## 2) Faktor-faktor sosial

### a) Kelompok referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai macam kelompok. Suatu kelompok referensi bagi seseorang merupakan kelompok-kelompok yang membagikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku serta sikap seseorang.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, serta telah diteliti dengan secara luas. Para pemasar tertarik pada peranan serta pengaruh relatif dari suami, isteri, serta anak-anak mereka dalam pembelian sejumlah besar produk dan jasa.

### c) Peranan dan sosial

Sepanjang kehidupannya, seorang ikut serta dalam sebagian kelompok, ialah keluarga, klub, serta organisasi. Suatu peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang terdapat disekelilingnya. tiap peranan hendak mempengaruhi perilaku membelinya.

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya

### 3) Faktor pribadi

#### a) Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli sesuatu barang dan jasa yang berubah-ubah sepanjang hidupnya. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemesan sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

#### b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang mempunyai kecenderungan atensi di atas rata-rata dalam produk serta jasa mereka.

#### c) Keadaan ekonomi

Kondisi ekonomi seorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan serta milik kekayaan, kemampuan meminjam, serta perilakunya terhadap pengeluaran lawan menabung.

#### d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, atensi serta pendapat (opini) yang bersangkutan.

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakter yang berbeda yang hendak mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian ialah identitas psikologis yang membedakan seseorang, yang menimbulkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap serta bertahan lama terhadap lingkungan.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Kebanyakan kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu timbul sampai mencapai taraf keseriusan yang cukup.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melaksanakan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap suasana yang dihadapinya.

Orang dapat muncul dengan persepsi anggapan yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

c) Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam sikap seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Mayoritas sikap manusia diperoleh dengan dipelajari.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan serta belajar, orang mendapatkan kepercayaan serta sikap. perihal ini berikutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. sesuatu kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

#### 4. Label Halal

a. Label

Menurut Rukminita dalam buku Ariani Kusuma Ningrum label merupakan tulisan yang tercetak pada kemasan produk yang berisi data singkat tentang suatu produk yang dikemas. Secara umum label ini terdiri dari nama produk, komposisi bahan produk, nama serta alamat produsen ataupun importir, tanggal produksi, batasan kadaluwarsa serta berat bersih, data nilai gizi yang ada diproduk tersebut, dan metode penyajian suatu produk.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ariani Kusuma Ningrum, *Pengetahuan Label Kemasan Pangan*, (Malang: Penerbit GUNUNG SAMUDERA, 2015), hlm. 5

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan iklan pangan bahwa Label merupakan setiap keterangannya mengenai pangan yang berupa gambar foto, tulisan, ataupun kombinasi antara keduanya, serta bentuk lain yang disertakan bentuk pangan, ditempelkan, dimasukkan kedalam, yang berikutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut dengan Label.<sup>17</sup>

b. Halal

Halal secara bahasa, kata “*halal*” berasal dari bahasa arab. Halal berasal dari kata “*halla*” yang berarti diizinkan, boleh ataupun tidak di larang. Halal merupakan segala sesuatu yang tidak dihukum sebab perlakuannya, halal ini segala suatu yang diperbolehkan oleh agama Islam atas apa yang diperbuatnya.<sup>18</sup>

Sebagaimana Allah telah wahyukan dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلْ أَمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “*dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertawalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*”.

Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengonsumsi yang ada di muka bumi yang serba halal serta baik, baik makanan serta

<sup>17</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (No.69)

<sup>18</sup> Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*, (Jakarta Timur: Penerbit Kencana, 2018), hlm. 69

minuman bahkan tidak hanya itu saja seperti kosmetik, obat-obatan dan lainnya.<sup>19</sup>

### c. Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan serangkaian perizinan pemasangan serta penyertaan kata “halal” pada kemasan ataupun label produk dari suatu perusahaan, oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Izin percantuman label halal pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh BPOM tersebut, didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk “Sertifikasi Halal MUI” sertifikat Halal MUI tersebut diterbitkan dengan Fatwa MUI, berdasarkan hasil audit serta pemeriksaan yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat serta Makanan MUI.<sup>20</sup>

Label halal di Indonesia label halal dikeluarkan oleh Lembaga Penjamin KeHalalan ialah LPPOM MUI. Tiap Negara ini mempunyai badan pengawas kehalalan pangan. Dibawah ini contoh logo halal yang dipegang oleh LPPOM MUI.



Gambar Logo Halal MUI<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Miftah dan Ambok Panjuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Persepektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm. 206

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm 345

<sup>21</sup> Ariani Kusuma Ningrum, *Pengetahuan Label Kemasan Pangan*,... hlm. 10

Bagi Muslim, bahwa lambang halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syarat yang sudah diterapkan oleh hukum Islam sehingga layak dikonsumsi oleh seluruh umat. Sebaliknya bagi non-Muslim, bahwa logo halal ini mensimbolkan kebersihan, keamanan, serta mutu yang baik. Lambang ini sudah menjadi standar dan barometer dunia yang menentukan mutu produk. Oleh sebab itu halal ini sudah menjadi fenomena yang umum.<sup>22</sup>

1) Sebelum mengajukan sertifikat halal yang perlu dilakukan :<sup>23</sup>

- a) Produsen mempersiapkan sesuatu Sistem Jaminan Halal (Halal Assurance System),
- b) Sistem Jaminan Halal tersebut wajib didokumentasikan secara jelas serta rinci dan merupakan bagian dari kebijakan manajemen perusahaan,
- c) Dalam penerapannya, Sistem Jaminan Halal ini diuraikan dalam bentuk panduan halal (halal manual). Tujuan membuat panduan halal ialah untuk memberikan uraian sistem manajemen halal yang dijalankan produsen. Tidak hanya itu, panduan halal ini dapat berfungsi sebagai rujukan tetap dalam melaksanakan serta memelihara kehalalan produk tersebut,

---

<sup>22</sup> Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Perencanaan Pembangunan Nasional, *MASTERPLAN EKONOMI SYARIAH INDONESIA*,... hlm. 51

<sup>23</sup> Rani Andriani Koswara, *Panduan Lengkap Berbisnis Kue Kering*, (Jakarta Selatan: TransMedia Pustaka, 2007), hlm 14-17

- d) Produsen mempersiapkan prosedur baku pelaksanaan (standard operating procedure) untuk mengawasi tiap proses yang kritis supaya kehalalan produknya dapat terjamin,
  - e) Baik panduan halal ataupun prosedur baku pelaksanaan yang disiapkan wajib disosialisasikan serta diuji coba dilingkungan produsen sehingga segala jajaran mulai direksi hingga karyawan memahami betul bagaimana memproduksi produk halal dan baik,
  - f) Produsen melakukan pengecekan intern (*audit internal*) dan mengevaluasi apakah sistem jaminan halal yang menjamin kehalannya produk ini dicoba sebagaimana mestinya, dan
  - g) Untuk melaksanakan butir 6, perusahaan wajib mengangkat minimum seseorang auditor halal internal yang beragama Islam serta berasal dari bagian yang terkait dengan produksi halal.
- 2) Proses sertifikat labelisasi halal
- a) Tiap produsen yang mengajukan sertifikat halal untuk produknya, wajib mengisi formulir yang sudah disediakan dengan melampirkan:
    - (1) Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, serta bagan air proses.
    - (2) Proses halal ataupun surat keterangan halal dari MUI daerah (produk lokal) ataupun sertifikat halal dari lembaga Islam yang sudah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.

- (3) Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta produser baku pelaksanaannya.
- b) Tim Auditor LP POM MUI melakukan pengecekan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI serta diperiksa kelengkapannya.
  - c) Hasil pemeriksaan/audit serta hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, dibuat laporan hasil audit buat diajukan kepada Sidang Komisi Fatma MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
  - d) Sidang komisi fatma MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
  - e) Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah diresmikan status kehalalannya oleh komisi fatwa MUI.
  - f) Perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Bila setelah itu terdapat adanya pergantian dalam pemakaian bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapatkan “titik berat penggunaannya”. Apabila terdapat pergantian perubahan yang terkait dengan produk halal harus dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh auditor halal internal.

#### d. Tujuan dan Manfaat Labelisasi Halal

Tujuan Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>24</sup>

Manfaat Labelisasi halal mempunyai 4 aspek ialah, Confidence aspect yang memungkinkan konsumen membuat opsi atas informasi yang mereka terima, aspek kompetitif yang memberikaan keunggulan kompetitif untuk produsen serta sebagai alat pemasaran, aspek kualitas yang menunjukkan bahwa produk tidak hanya memenuhi persyaratan halal, namun juga mengikuti praktik kebersihan yang ketat, aspek otoritas dengan menyediakan mekanisme pengawasan buat mengaudit serta memantau produk halal.<sup>25</sup>

#### e. Regulasi halal di Indonesia

1) UU RI No. 7 Tahun 1996 (tentang pangan) dimana dalam pasal 30

a) Wajib mencantumkan label.

b) Isi label mencakup: produk, daftar bahan yang digunakan, berat atau isi bersih, nama dan alamat produsen, keterangan tentang halal, tanggal dan bulan kadaluarsa.

c) Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999: Definisi pangan halal (pasal 1 ayat 5) adalah Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk

---

<sup>24</sup> Bambang Sugeng Ariadi Subagyono,dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*,.... hlm. 231

<sup>25</sup> Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*,.....hlm. 274

dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama islam.

d) *Joint FAO/WHO Food Standards Programme Codex Alimentarius Commission CAC/G1, 24-1997* 1: yaitu salah satu organisasi dunia yang mengatur tentang Term Of “*Halal*”<sup>26</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang penulis pilih sebagai bahan referensi dalam menyusun penulisan proposal, pada penelitian ini digunakan tiga penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/ tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul Anwar / 2019. <sup>27</sup>	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal	Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada metode

<sup>26</sup> Ariani, *Pengetahuan Bahan Makanan dan Minuman*, (Malang: PENERBIT GUNUNG SAMUDERA, 2015), hlm. 147

<sup>27</sup> Vivi Yunitasari dan Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1 2019, hlm. 56. Diakses melalui situs

		Makanan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri surabaya. Dengan hasil sertifikasi halal akan meningkatkan hasil penjualan produk.	penelitian yang digunakan, penelitian terhadap menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kualitatif serta tempat penelitian berbeda. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu mengenai labelisasi halal.
	Azis Maulana/ 2019 <sup>28</sup>	Analisis keputusan pembelian berdasarkan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan	Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan

[https://www.google.co.id/url?q=https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/2439\\_2&sa=](https://www.google.co.id/url?q=https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/2439_2&sa=) pada tanggal 24 Februari 2021 pukul 08:58

<sup>28</sup> Azis Maulana, *Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Labelisasi Halal Di Depot Jamu*, (Skripsi), Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2019

		labelisasi halal di depot jamu herbal Ciawi Tasikmalaya	bahwa ada atau tidaknya label halal pada suatu produk obat jamu herbal berdasarkan hasil wawancara memiliki pengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian responden atau konsumen terhadap suatu produk terutama adalah produk jamu.	penulis terletak pada objek penelitian yang diteliti, objek penelitian terdahulu berfokus pada depot jamu herbal sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada kosmetik. Persamaan peneliti ini terletak pada tema yang diangkat yaitu mengenai label halal.
1.	Sudarni/ 2014 <sup>29</sup>	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal	Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada metode

<sup>29</sup> Sudarwi, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan (Studi Kasus Masyarakat di RT/RW: 002/008 Kelurahan Sungguminasa Kabupaten Gowa)*, (Skripsi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AIAUDIN MAKASSAR, 2014

		<p>Produk Makanan (Studi pada Masyarakat di RT/RW: 02/008 Kelurahan Sungguminasa Kabupaten Gowa)</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen memilih produk makanan.</p>	<p>penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kualitatif serta tempat penelitian berbeda. Persamaan penelitian ini terletak pada tema yang diangkat yaitu mengenai labelisasi halal.</p>
--	--	--	--	---

2.	Rivan Sutrisno/ 2013 <sup>30</sup>	Perilaku Konsumen Muslim Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan Dan Minuman Berlabel halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung	Hasil Penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Kota Bandung.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek penelitian yang diteliti, objek penelitian terdahulu berfokus pada produk makanan dan minuman berlabel halal, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada kosmetik. Persamaan peneliti ini terletak pada tema yang diangkat yaitu
----	---------------------------------------	---	--	--

<sup>30</sup> Rivan Sutrisno, “*Perilaku Konsumen Muslim Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan Dan Minuman Berlabel halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung*”, jurnal Sigma\_Mu, Vol. 5 No. 2 September 2019, hlm. 35. Diakses melalui situs: <https://www.google.co.id/ur=http://etheses.iainponorogo.ac.id/4002/1/FIX%25202.pdf&sa=>, pada tanggal 24 Februari 2021 pukul 09:51

				mengenai label halal.
--	--	--	--	-----------------------

### C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumsi Islami dalam rangka kegiatan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, keindahan, kesucian, dan hendak akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat. Oleh sebab itu, konsumen muslim tetap mendapat tingkat kepuasan maksimal mesti pendapatannya dibagi untuk konsumsi serta pengeluaran di jalan Allah (zakat, infaq, dan sedekah).<sup>31</sup>

Perilaku konsumen didefinisikan selaku kegiatan secara langsung dengan ikut serta dalam menetapkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, serta dalam proses keputusannya tersebut yang mendahului dan juga mengikuti tindakannya.<sup>32</sup>

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidaklah suatu perihal yang mudah untuk dilakukan, karena banyak faktor yang mempengaruhi serta saling berinteraksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memerhatikan

<sup>31</sup> Kompasiana, *Perilaku Konsumsi Islami*, 1 Maret 2019. Diakses melalui situs: <https://www.kompasiana.com/fitri47233/5c78bbfdab12ae705c4dc443/perilaku-konsumsi--yang-islami?page=>

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB press, 2011), Hlm. 180

faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar juga mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir, meskipun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.<sup>33</sup>

Keputusan membeli merupakan tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk dalam pilihan merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, bisa jadi pula membentuk suatu maksud membeli serta cenderung membeli merk yang disukainya.<sup>34</sup>

Ada pula terdapat beberapa faktor-faktor dalam pengambilan keputusan ialah, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.<sup>35</sup>

Bagi Umat Islam, mengkonsumsi yang halal dan thayib (baik, aman, higienis) ialah perwujudan dari ketaatan serta ketakwaan kepada Allah SWT, oleh sebab itu tuntunan terhadap produk halal juga terus menjadi semakin gencar disuarakan konsumen muslim, baik di Indonesia ataupun negara-negara lain.<sup>36</sup>

Labelisasi halal adalah tanda halal yang dicantumkan pada kemasan produk.<sup>37</sup>

Dengan adanya pelabelan produk halal, masyarakat menjadi sangat terbantu untuk lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi produk. tidak ada lagi keraguan di dalamnya karena sudah ada lembaga yang menjamin kehalalannya.<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> Usman Effendi dan Alwin R Batubara, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO, 2016), Hlm. 195

<sup>34</sup> Philip kotler, *manajemen pemasaran*,... hlm. 223

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 178-204

<sup>36</sup> Ariani, *Pengetahuan Bahan Makanan Dan Minuman*,... hlm. 143

<sup>37</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Penerbit KENCANA, 2016) hlm. 132

<sup>38</sup> Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram Kejelasan Menuju Keberhakan*, (Jakarta: Imprint PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 25

Tujuan Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>39</sup>

Manfaat Labelisasi halal mempunyai 4 aspek ialah, Confidence aspect yang memungkinkan konsumen membuat opsi atas informasi yang mereka terima, competitive aspect yang memberikaan keunggulan kompetitif untuk produsen serta sebagai alat pemasaran, quality aspect yang menunjukkan bahwa produk tidak hanya memenuhi persyaratan halal, namun juga mengikuti praktik kebersihan yang ketat, authority aspect dengan menyediakan mekanisme pengawasan buat mengaudit serta memantau produk halal.<sup>40</sup>

Undang- Undang negara terdapat 3 regulasi halal yaitu :

1. UU RI No. 7 Tahun1996 (Tentang Pangan) dimana dalam Pasal 30 wajib mencantumkan label halal, isi label mencakup nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat atau isi bersih, nama dan alamat produsen, keterangan tentang halal, tanggal dan bulan kadaluarsa.
2. Peraturan pemerintah no.69 Tahun 1999 Definisi pangan halal (pasal 1 ayat 5) adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan bahan yang haram atau dilarang unruk dikonsumsi umat islam. Baik yang menyangku bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika

---

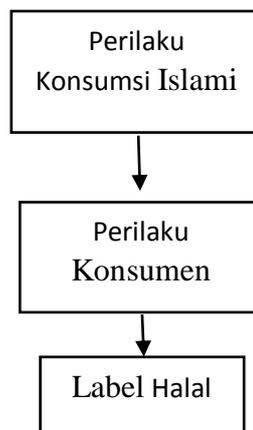
<sup>39</sup> Bambang Sugeng Ariani Subagyono, dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*,...hlm. 22

<sup>40</sup> Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*,... hlm.274

dann iradasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakuka sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.

3. *Joint FAO/WHO Food Standards Programme Codex Alimentarius Commision CAC/GI, 24-1997* 1: yaitu salah satu organisasi dunia yang mengatur tentang Term Of “Halal”<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini, dengan adanya label halal diharapkan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dengan menggunakan produk halal maka akan memberikan rasa tenang terhadap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Maka dari itu kerangka pemikiran penulis sebagai berikut:



**Gambar 1.2**

**Kerangka Pemikiran**

---

<sup>41</sup> Ariani, *Pengetahuan Bahan Makanan dan Minuman*,... hlm. 147