

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. *Planned Behavior Theory*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang baru-baru ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada pemahaman bahwa orang pada umumnya ingin bertindak menurut pertimbangan yang masuk akal, orang biasanya mendapatkan informasi tentang perilaku yang dapat mereka akses dengan handal atau berpikir jernih tentang konsekuensi dan perilaku.<sup>1</sup> Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku menyiratkan sejauh mana seseorang membuat penilaian yang positif atau negative tentang perilaku yang dinyatakan. Teori perilaku yang diatur telah banyak digunakan secara luas untuk memprediksi dan memahami perilaku dan perilaku aktual dalam penerapan psikologi sosial, pemasaran, dan dalam mengadopsi sistem informasi.<sup>2</sup>

Teori ini mempunyai fondasi terhadap perspektif agama yang bisa menghipnotis seorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif agama dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam. Karakteristik, kualitas & atribut atas informasi eksklusif tertentu yang kemudian akan membentuk dalam kehendak bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) adalah keputusan pada perilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus buat melakukan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak sadar (Corsini, 2002). Intensi inilah yang adalah awal terbentuknya karakter seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk

---

<sup>1</sup> Feby Evelyn, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembeian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* VIII, no. 1 (2021): 1, 4. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>.

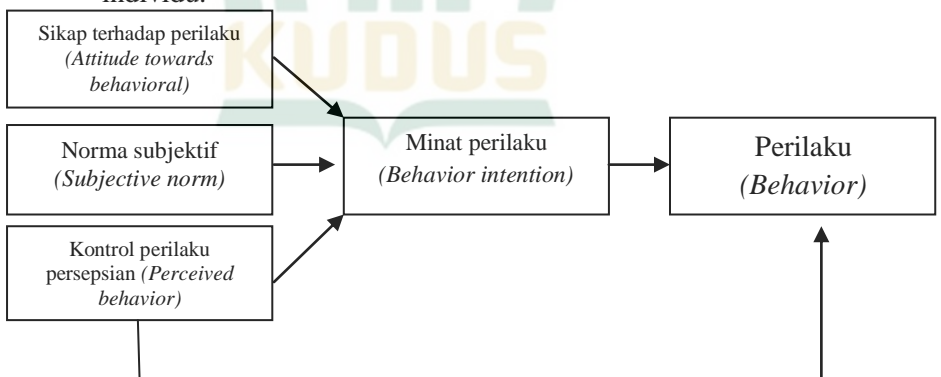
<sup>2</sup> Mahyarni Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13-14, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

menggambarkan karakter apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

*Planned behavior theory* artinya peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* mempunyai bukti-bukti ilmiah bahwa niat buat melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu istiadat subjektif dan sikap terhadap sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun setelahnya, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol sikap persepsian individu atau *perceived behavior control*. Keberadaan faktor tadi memperbaharui *reasoned action theory* menjadi *planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap sikap ialah pokok penting yang mampu memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang pada menguji norma subjektif serta mengukur control perilaku persepsian orang tersebut. Bila terdapat sikap yang positif, dukungan berasal dari orang sekitar dan adanya persepsi kemudahan sebab tidak ada kendala untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).<sup>3</sup>

Dari beberapa pemaparan teori diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.



**Gambar 2.1 Theory Planned Behavior**

<sup>3</sup> Ni Nyoman Anggar Sari dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.12" (Bali: 2017), 406-407.

*Theory Planned Behavior* mempunyai 3 variabel independent:

1. Sikap terhadap perilaku yang mana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan.
2. Faktor sosial atau disebut juga dengan norma subjektif, hal ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan.
3. kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Premis yang mendasari penelitian ini ialah keyakinan perihal pembelian kuliner halal. TPB (Ajzen, 1985, 1991) artinya perluasan asal teori tindakan beralasan (TRA) (Ajzen dan Fishbein, 1985), didesain perlu oleh ketidak mampuan contoh terakhir untuk menangani perilaku dimana individu memiliki kontrol kehendak yang tak lengkap. Kontrol kehendak mewakili sejauh mana perilaku dapat dilakukan sesuka hati. Perilaku yang tidak disadari tidak dapat dijelaskan oleh teori ini. Model TPB mengungkapkan jika kinerja individu dari perilaku tertentu dipengaruhi oleh niatnya buat melakukan perilaku tersebut. Untuk TPB, sikap terhadap perilaku sasaran serta norma subjektif tentang keterlibatan pada perilaku dianggap mempengaruhi niat dan sikap pembelian. Sikap terhadap suatu perilaku merupakan suatu evaluasi positif atau negatif dari pelaksanaan perilaku itu dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan individu atas peluang dan sumber daya yang dibutuhkan untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Ajzen, 1991).<sup>4</sup>

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen bukan hanya sekedar menjelaskan mengenai apa yang akan dibeli atau dikonsumsi oleh seorang konsumen namun juga dimana, bagaimana, kapan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan berdasarkan 2 atau lebih pilihan alternatif yang

---

<sup>4</sup> Syed Shah Alam dan Nazura Mohamed Sayuti, “*Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing*” International Journal of Commerce and Managements Vol.21 No 1, (2011), 11.

kemungkinan adalah berupa konsekuensi berdasarkan beberapa keputusan yang sudah dievaluasi. Keputusan pembelian merupakan seseorang yang mengambil tindakan keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli.<sup>5</sup>

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah bagian yang berasal dari perilaku konsumen, perilaku konsumen ialah studi yang membahas wacana bagaimana individu, kelompok, serta organisasi menentukan, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>6</sup> Berdasarkan Buchari Alma keputusan pembelian yakni merupakan suatu keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga menghasilkan suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>7</sup> (Buchari Alma 2013 96)

Dari beberapa pengertian mengenai keputusan pembelian diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen yakni individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai macam alternatif yang tersedia dan menetapkan suatu pilihan yang dipercaya paling menguntungkan.

#### **b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Ada beberapa macam perilaku pembelian konsumen yang berdasar tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara mereka adalah sebagai berikut.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi 9 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 202.

<sup>6</sup> Philip Kotler and Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), 177.

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

1. Perilaku pembelian kompleks.

Perilaku pembelian kompleks merupakan perilaku pembelian dalam keadaan yang ditentukan oleh keikutsertaan konsumen yang tinggi pada pembelian dan perbedaan merek yang dianggap relevan. Konsumen mengalami keikutsertaan yang kompleks disaat mereka memilih keterlibatan yang tinggi dalam membeli sebuah produk dengan berbagai perbedaan yang konkret diantara berbagai merek produk yang ada.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian seseorang konsumen pada saat situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya terdapat sedikit perbedaan merek antar mereka. Keterlibatan konsumen yang tinggi pada pembelian produk yang dibeli harganya mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen pada saat situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen kecil serta asumsi perbedaan merek sedikit. Pembelian dilaksanakan menggunakan melalui kebiasaan dengan begitu dapat menimbulkan loyalitas pada suatu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman artinya perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang kecil, tetapi dengan asumsi perbedaan merek yang signifikan. Pada hal ini konsumen memilih salah satu merek produk diantara banyak merek.<sup>8</sup>

**c. Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian melalui beberapa tahapan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual serta memiliki konsekuensi lama setelah pembelian. Tetapi hal ini tidak

---

<sup>8</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), 39-40.



terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali disaat pembeli mengenal suatu dilema atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.<sup>9</sup>

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama yang akan dicari konsumen serta kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian terbagi menjadi empat kelompok:<sup>10</sup>

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Komersial: iklan, energi penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c. Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk
- d. Publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.

<sup>9</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 104-114

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 104-114

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen berupaya mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mulai mencari informasi, informasi terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Pencarian internal artinya aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan upaya, waktu dan uang.

### 4. Keputusan pembelian

Seseorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin bisa berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia.

### 5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Perilaku puas atau tidak puas hanya terjadi sehabis produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti perihal konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis menggunakan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah sebuah perasaan pasca pembelian yang ada dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembelian dirancang olehnya.<sup>11</sup>

#### d. Motif Pembelian dalam Islam

Pada waktu akan membeli barang konsumen didi=orong oleh berbagai motif, diantaranya yaitu motif rasional, motif selektif, serta motif emosional. Motif-motif tadi yang akan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tergantung pada *buying habits* (kebiasaan membeli). *Buying habits* biasanya terjadi pada perempuan atau ibu-ibu, seperti pada saat awal bulan mereka akan belanja bulanan dan pada saat rekreasi terkadang nafsu belanjanya sulit untuk ditahan, sebagai akibatnya menimbulkan sifat boros dan mengikuti ajaran setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga

---

<sup>11</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 104-114.

melampaui batas.<sup>12</sup> Allah berfirman dalam QS. Al-Furqon Ayat 67:

﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ ﴿٦٧﴾

*Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar (QS. AL-Furqan ayat 67).<sup>13</sup>*

Kemudian dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27

﴿وَأْتِ دَا الْفُرْقَى حَفَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا﴾ ﴿٢٦﴾

﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾ ﴿٢٧﴾

*Artinya: Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (QS. Al-Isra' ayat 26-27).*

*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (QS. Al-Isra' ayat27).<sup>14</sup>*

Dalam kedua firman Allah tersebut menjelaskan bahwa umat muslim dianjurkan untuk menjadi pribadi yang sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta mereka atau boros, dan pada ayat ini juga dijelaskan bahwa umat muslim diperintahkan untuk memberikan nafkah kepada kerabat dekat dan menginfakkan sebagian harta untuk orang miskin dan orang yang dalam perjalanan.

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

1. Kemantapan pembeli
2. Membeli merk yang disukai
3. Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan
4. Rekomendasi orang lain

<sup>12</sup> Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta 2009), 122.

<sup>13</sup> KEMENAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

<sup>14</sup> KEMENAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.



### 3. *Halal Certification Mark*

#### a. *Pengertian Halal*

Dalam Islam diajarkan bahwasannya umat muslim dianjurkan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal. Berdasarkan hukum islam ada 3 kategori mengkonsumsi produk yaitu halal, haram, dan mushboh. Halal dalam Bahasa Arab dapat diartikan diizinkan, dapat digunakan, dan sah menurut hukum.<sup>15</sup> Halal dapat diartikan segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi baik berupa makanan maupun minuman. Hal ini sesuai Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah ayat 168).*<sup>16</sup>

Dalam ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwasannya umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Maksud dari makanan yang halal dan baik disini adalah makanan ini disesuaikan dengan aturan agama tidak hanya dalam zatnya saja tetapi juga cara mengolah dan mendapatkannya. Karena seorang muslim percaya apa yang dimakan akan mempengaruhi kehidupan didunia maupun diakhirat. Tetapi dalam syariat islam juga memberikan kelonggaran dalam hal tersebut dalam beberapa kondisi, seperti yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 173

<sup>15</sup> Yusuf Qordawi, *Halal Haram Dalam Islam* (Jakarta: Intermedia, 2008), 80.

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Aisyah, 2008), 25.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ  
 اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

*Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Baqarah ayat 173).<sup>17</sup>*

Ayat diatas menerangkan bahwasannya dalam kata terpaksa biasanya membandingkan antara dua kemungkinana yakni kemungkinan buruk ringan dan kemungkinan buruk berat. Ketika dihadapkan dalam suatu keadaan darurat antara kematian atau mengkonsumsi makanan haram maka mengkonsumsi makanan haram diperbolehkan, tetapi hanya sebatas bagi dirinya mencukupi untuk bertahan hidup.

#### **b. Sertifikasi Halal**

*Halal certification mark* adalah simbol jaminan kepada konsumen Muslim di sekitar dunia bahwa bahan dan proses yang terlibat dalam pembuatan produk bersertifikat halal sesuai dengan Syari'ah. Setelah pemeriksaan dan konfirmasi yang tepat bahwa: produk yang bersangkutan memenuhi standar sertifikasi yang dikembangkan, sertifikat halal diterbitkan oleh otoritas yang berwenang. Otoritas ini secara khusus dibentuk untuk memastikan bahwa: produk yang dikonsumsi atau digunakan memenuhi tingkat kebersihan, kebersihan, keamanan, kebutuhan dan akhirnya Syari'ah. Karena sangat penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal dan tanda sertifikasi halal memberikan keunikan identitas untuk membedakan produk bersertifikat halal dari produk lain yang tidak sesuai dengan persyaratan sertifikasi halal.

<sup>17</sup> KEMENAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

Sebagai agama dengan pedoman prinsip, Islam menawarkan cara hidup yang harus diikuti oleh umat Islam dalam mengejar aktivitas sehari-hari, termasuk ketika membeli apa yang akan dikonsumsi atau digunakan. Dengan kata lain, umat Islam dibimbing dengan perintah-perintah yang tegas sehubungan dengan apa yang harus dikonsumsi atau digunakan.<sup>18</sup>

Sertifikat halal menjadi sangat penting bagi konsumen muslim karena menyangkut prinsip keagamaan dan hak konsumen. Hadirnya UU Jaminan Produk Halal merepresentasikan tanggung jawab negara kepada masyarakat Indonesia khususnya umat islam, untuk melindungi dan memberikan rasa tenang dan aman dalam mengkonsumsi produk yang sesuai kaidah syariat islam.<sup>19</sup>

Sertifikasi produk halal yaitu pemeriksaan perijinan produk pangan kepada lembaga yang memiliki kewenangan dalam memberikan sertifikasi halal. Labelisasi halal merupakan aktivitas pengujian ijin yang dilaksanakan oleh suatu lembaga yang memiliki kewenangan dalam mengeluarkan keputusan untuk memberikan ijin kepada pengusaha dan melabelisasi kemasan dengan label halal. MUI merupakan lembaga yang memiliki otoritas dalam menerbitkan sertifikasi halal dan dilanjutkan proses oleh LPPOM MUI. Melalui hal ini maka terdapat berbagai indikator yaitu:

- 1) Memastikan sertifikasi halal produk.
- 2) Memastikan sertifikasi halal pada restaurant.
- 3) Pentingnya sertifikasi halal dari pada informasi produk.
- 4) Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikat halal.
- 5) Mengenali logo sertifikasi halal dari MUI<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, Abdul Razak Dzuljastri, *Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness. Journal of Islamic Marketing*, (2019).

<sup>19</sup> Juwaini Jazuli, "UU JPH Untuk Melindungi Umat, Jurnal Halal, No.95 Th.XV" (Jakarta, 2012).

<sup>20</sup> Pramitasari Talisa Rahma, Indah Fatmawati "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal, Jurnal

Produk berlabel sertifikat halal yaitu produk yang telah di uji kehalalannya melalui uji kehalalan dan keamanan dikonsumsi umat muslim. Dalam UU No. 33 Tahun 2014 dijelaskan tentang kewajiban bagi perusahaan untuk mensertifikasi halal semua produk yang dibuatnya termasuk didalamnya bagi bahan bangunan. Dengan diberlakukannya UU ini pengajuan untuk uji produk dan mendapatkan sertifikasi halal menjadi meningkat dan menjadi bervariasi. Variasi ini juga ada dalam produk barang yang setiap tahunnya mengalami pertambahan.<sup>21</sup>

### c. Proses Pemberian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal di Indonesia ialah sebagai suatu kewajiban yang dipenuhi untuk memenuhi kepentingan mayoritas umat muslim. Undang-undang Nomor 33 Pasal 4 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) mengatur banyak peraturan sertifikasi halal yang selama ini tersebar diberbagai peraturan perundang-undangan, di sisi lain Undang-undang Jaminan Produk Halal dapat disebut menjadi sentra hukum (*centre act*) sebagai regulasi produk halal. Proses produk halal bisa dimaknai sebagai aktivitas untuk menjamin kehalalan produk yang terdiri dari persediaan barang, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.<sup>22</sup>

Pelaku usaha sebelum mengajukan sertifikasi halal wajib menyiapkan Sistem Jaminan Halal yang merujuk pada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP-POM MUI. LPPOM MUI mengangkat seorang atau Tim Auditor halal Internal yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produk halal. Menandatangani kesediaan

---

Manajemen Bisnis, Vol 8 No 1" (2017), 13 diakses pada tanggal 4 Februari 2022, <http://visitasi.umy.ac.id/api/view/17972>.

<sup>21</sup> Budiman Fathan, "Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Prodak Herbal Penawar Al Wahida Indonesia, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam" diakses pada tanggal 1 Februari 2022, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1192>.

<sup>22</sup> Koeswinarno dkk, *Sertifikasi Halal Yes or No* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2020), 70.

diinspeksi dengan cara dadakan tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI, membuat hasil laporan setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.

Produsen mengajukan permohonan sertifikasi halal ke sekretariat LPPOM MUI dengan mengisi formulir yang telah disediakan, mendaftarkan seluruh produk yang diproduksi serta tempat produksi, pabrik pengemasan dan tempat makan, untuk restoran atau rumah makan dan catering bisa mendaftarkan seluruh menu yang dijual, gerai, dapur dan gudang. Untuk rumah potong hewan produsen wajib mendaftarkan semua tempat penyembelihannya.

Semua pemohon yang mengajukan permohonan sertifikasi halal bagi produknya wajib mengisi formulir tersebut. Formulir yang sudah diisi serta data atau dokumen yang diminta diserahkan kembali pada ke sekretariat. LPPOM MUI memeriksa kelengkapan data dan apabila ditemukan adanya kekuarangan data atau kurang lengkap maka perusahaan wajib melengkapi sesuai dengan ketentuan yang telah tertera. Tim auditor melaksanakan pemeriksaan ke tempat produsen dan pada saat pemeriksaan perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.

Hasil pemeriksaan dievaluasi dalam rapat auditor LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan maka auditor akan membuat lappran hasil pemeriksaan yang selanjutnya akan diajukan pada sidang Komisis Fatwa MUI. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkannya status kehalalan oleh Komisi Fatwa MUI. Pemberlakuan sertifikasi halal dibatasi 2 tahun dihitung dari tanggal penetapan fatwa.

Proses pemberian sertifikat halal berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, berdasarkan pasal 29 bahwa permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan data yang telah ditentukan.

Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal dari BPJPH, wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk dan yang mudah terlihat sesuai dengan peraturan pada (pasal 38 dan 39). Pelaku usaha yang



tidak mencantumkan label halal sesuai dengan peraturan (pasal 38 dan 39) maka akan dikenai sanksi administrative.

Sertifikat yang dikeluarkan oleh BPJPH berlaku 4 tahun sejak sertifikat diterbitkan, kecuali terdapat perubahan komposisi. Pelaku usaha wajib memperpanjang jangka masa aktif sertifikat 3 bulan sebelum masa sertifikat berakhir.<sup>23</sup>

**d. Manfaat Sertifikat Halal Bagi Perusahaan**

Sertifikasi halal bukan hanya konsumen yang mendapatkan manfaatnya, tetapi bagi perusahaan juga mendapatkan keuntungan sesuai dengan pasal 3 UU JPH. Kehalalan produk diatur dalam UU JPH dimana melalui UU ini semua produk yang diimpor diharapkan mempunyai sertifikasi halal. BPJH bekerja sama dengan berbagai lembaga misalnya MUI, LPH, dan kementerian dalam menjalankan UU JPH. LPH setidaknya mempunyai tiga auditor dalam melaksanakan pemeriksaan kehalalan produk yang dapat dilihat melalui SJH perusahaan, distribusi, penyajian, ruang produksi, dan peralatan proses penyembelihan, pengolahan dan bahan yang digunakan sesuai dengan UU JPH Pasal 15. BPJH bertugas dalam pengawasan penjualan, pendistribusian, penjualan, penyajian, pengemasan, penyimpanan, pemisahan produk halal dan haram, masa berlaku sertifikasi halal, pemasangan logo halal, adanya penyedia halal dperusahaan, pengawasan pada LPH, pengawasan kehalalan produk dan mengenai jaminan halal produk lainnya,<sup>24</sup>

Hak apa saja yang diperoleh oleh perusahaan? Hak yang diperoleh oleh perusahaan yaitu berupa informasi, edukasi, dan sosialisasi perihal pembinaan dalam memproduksi produk halal, sistem jaminan halal

---

<sup>23</sup> Syafrida, "Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-hak Konsumen Muslim", Jurnal Hukum, Vol. 7 No.2, diakses pada tanggal 10 Juli 2022, <https://media.neliti.com>.

<sup>24</sup> Faridah Hayyun Durrotul, "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah Perkembangan, dan Implementasi, Journal of Halal Product and Research, Vol 2 No 2" (2019), diakses pada tanggal 27 Januari 2022, <https://e-journal.unair.ac.id>.

produk dan layanan cara untuk mendapatkan sertifikasi halal dengan biaya yang lebih terjangkau, tidak diskriminatif, cepat dan efisien sesuai dengan isi UU JPH pasal 23. Tidak semua diwajibkan mengajukan sertifikasi halal seperti pelaku usaha yang menghasilkan produk berbahan non halal akan tetapi diwajibkan bagi pengusaha tersebut untuk mencantumkan keterangan bahwasannya produknya non halal sudah sesuai dengan UU JPH pasal 26. Dalam menjalankan penyelenggaraan jaminan produk halal masyarakat berperan penting dalam hal ini. Selain itu bisa melakukan sosialisasi produk halal pada lingkungan sekitar.<sup>25</sup>

**e. Manfaat Sertifikat Halal Bagi Konsumen**

Sertifikasi halal adalah fatwa MUI secara tertulis menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Perberian sertifikat pada makanan, obat-obatan, kosmetik sebab untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Sertifikat halal adalah hak konsumen muslim yang wajib mendapatkan perlindungan dari negara.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur tentang Hak-hak konsumen. Pasal 4 huruf a menyatakan hak konsumen atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam menggunakan barang atau jasa. Berkaitan dengan pasal 4 huruf a tersebut konsumen muslim berhak atas produk yang memberi rasa aman, nyaman dan tentram.

Pasal 4 angka c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan , konsumen berhak mengetahui informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa. Berkaitan dengan pasal 4 huruf c tersebut untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk non-halal. Pelaku usaha dalam memproduksi barang atau jasa yang akan dipasarkan wajib memberikan informasi yang jelas dan jujur bahwa produk yang dibuat tersebut adalah produk halal dengan mencantumkan logo sertifikat halal MUI.

---

<sup>25</sup> Faridah Hayyun Durrotul "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah Perkembangan, Dan Implementasi, *Journal of Halal Product and Research*, Vol 2 No 2" (2019), 73 diakses pada tanggal 4 Februari 2022, <https://e-journal.unair.ac.id>.

Tujuan dari logo tersebut adalah memberikan perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Mencegah konsumen muslim untuk tidak mengkonsumsi produk yang tidak halal.

**f. Indikator *Halal Certification Mark***

1. Mengetahui *halal certification mark*
2. Kepastian kehalalan produk
3. Kepemilikan *halal certification mark*
4. Bahan baku yang digunakan

**4. Kelengkapan Produk**

**a. Pengertian Produk**

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya yakni warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko pengecer, pelayanan pabrik dan pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>26</sup>

Kotler menyatakan produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kawasan, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.<sup>27</sup> Produk ialah keseluruhan penawaran yang dilakukan secara normal oleh suatu perusahaan untuk konsumen dalam memberikan pelayanan, lokasi toko, dan nama barang dagangannya. Suatu toko akan diberikan kesan yang baik oleh konsumen, jika toko tersebut dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat lengkap. Kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produser.<sup>28</sup> Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang bukan hanya berwujud saja akan tetapi juga

---

<sup>26</sup> Stanton William J, *Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1993), 192

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (Prentice Hall Inc, 2000), 394

<sup>28</sup> Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, Fauzia Agustini, " *Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision In SMEs Market Medan, Jurnal Manajemen.*" Vol XXII. No 01, 2018, 51.

sesuatu yang tidak berwujud seperti halnya pelayanan jasa.

Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari berbagai lapisan tersebut akan mencerminkan sebuah produk. Tiga lapisan dari produk ini terdiri dari kelengkapan produk yang terdiri dari pelayanan, cara pembayaran, unsur pengiriman, kelengkapan suku cadang dan garansi. Lapisan yang kedua yaitu lapisan produk formal lapisan ini terdiri dari pembungkus, model, warna, mutu dan merek. Unsur yang paling dalam yaitu inti produk yang terdiri dari manfaat, apa manfaat dari produk tersebut.

**b. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam kelengkapan produk**

Sebelum memilih barang yang akan dijual, swalayan harus memperhatikan susunan barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. *Variety* (jenis produk). Jenis produk yang ditawarkan wajib lebih lengkap dibandingkan supermarket lainnya. Karena berasal dari kelengkapan suatu produk pada supermarket mampu menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat tersebut.
2. *Width of Beradth* (keluasan). Adanya berbagai macam produk serta produk utama yang ditawarkan mempunyai tujuan untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada dalam toko.
3. *Depth* (kedalaman). Apabila semua beberapa macam produk sudah lengkap dan sudah sesuai dengan produk sasaran maka harus dilengkapi lagi dengan berbagai macam warna, ukuran, dan lebih bervariasi sehingga produk yang ditawarkan lebih menarik perhatian konsumen.
4. *Consistency* (konsistensi). Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar harus dijaga konsistensinya atau tidak berubah-ubah, misalnya dengan menjaga kelengkapan, kualitas, kuantitas dan harga produk yang sudah ditawarkan.

5. *Balance* (keseimbangan). Jenis-jenis barang harus sesuai dengan keadaan pasar sasarnya.<sup>29</sup>

**c. Dimensi kelengkapan produk**

Raharjani mengemukakan variable kelengkapan produk meliputi berbagai macam barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Dimensi kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual  
Kelengkapan suatu produk pada toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko tersebut.
2. Variasi produk yang dijual  
Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan pada sebuah toko. Seperti contoh pada swalayan x tidak hanya menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga tetapi dilengkapi juga dengan perlengkapan sekolah, dan perlengkapan bayi.
3. Ketersediaan produk yang dijual  
Produk yang sudah sesuai dengan pasar sasaran harus dijaga keberadaannya yaitu dengan cara menjaga kelengkapan produk, kualitas, kuantitas, dan harga dari suatu produk yang dijual.
4. Macam merk yang tersedia  
Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan berbagai macam merek pendukung.<sup>30</sup>

**d. Indikator Kelengkapan Produk**

1. Kergaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Aneka merek yang dijual

**5. Brand Image**

**a. Pengertian Brand Image**

*Brand* artinya sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan, selain itu juga cap bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum,

---

<sup>29</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 135-136.

<sup>30</sup> Yuni, Skripsi: "*Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo*", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 26-28



melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.<sup>31</sup> Menurut Kotler merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, karena ini adalah akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk memori seseorang sesuai masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Pemberian merek terhadap hasil produksi harus hati-hati jangan sampai menyimpang dari keadaan dan kualitas perusahaan.

Ada beberapa tujuan perusahaan memberikan merek adalah pada awalnya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek ini perusahaan berharap agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya. Misalnya, seseorang membeli suatu barang X dikemudian waktu dia ingin membeli barang X tersebut karena dirasa sudah nyaman menggunakan barang tersebut. Jadi bisa kita lihat bagaimana pentingnya suatu merek barang untuk memudahkan penjual, membeli barang yang sesuai untuk dijualnya kembali, memudahkan konsumen untuk mencari merek yang pernah mereka beli.

#### **b. Tujuan Pemberian Merek**

Ada beberapa macam tujuan pemberian merek diantaranya yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin kualitas barang.
3. Pengusaha memberi cap pada produknya agar mudah diingat oleh konsumen dan mudah disebutkan.
4. Meningkatkan nilai merek produk.
5. Untuk memberikan motivasi kepada saluran distribusi.<sup>32</sup>

#### **c. Syarat-Syarat Memilih Merek**

1. Mudah diingat.
2. Menimbulkan kesan positif.

---

<sup>31</sup> Alvian Senly, Skripsi: “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Penagmbilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone”, (Makasar: Universitas Negeri Makasar, 2017), 16-17.

<sup>32</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id> diakses pada tanggal 9 Februari 2022, pukul 10.20

3. Tepat untuk promosi.<sup>33</sup>

**d. Manfaat dan fungsi *brand image***

Merek memiliki kedudukan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun penjual. Adapun manfaat merek bagi pembeli sebagai berikut:

1. Memudahkan mereka dalam mengenali barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan mereka.
2. Memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang 'benar' seperti apa yang mereka inginkan dan harapkan.
3. Memudahkan mereka untuk mengingat suatu barang untuk kemudian hari jika ingin membelinya.
4. Memudahkan mereka untuk menyampaikan informasi suatu barang atau jasa kepada orang lain dengan benar.<sup>34</sup>

Adapun berbagai manfaat bagi penjual antara lain sebagai berikut:

1. Merek adalah suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas produk.
2. Merek adalah suatu identitas barang yang bisa diiklankan agar mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan pangsa pasar mereka.
4. Merek dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli pasti akan membanding-bandingkan harga satu barang dengan barang yang lain dengan berbeda merek.
5. Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu wibawa bagi pembelinya.<sup>35</sup>

**e. Indikator pengukur pembentuk *brand image***

Terdapat beberapa indikator pengukur *brand image* yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id> diakses pada tanggal 9 Februari 2022, pukul 10.24

<sup>34</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id> diakses pada tanggal 9 Februari 2022, pukul 10.27

<sup>35</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id> diakses pada tanggal 9 Februari 2022, pukul 10.30

<sup>36</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planing dan Strategi* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 80-81

1. Merek mudah diingat; maksud dari merek mudah diingat adalah konsumen memilih suatu merek dikarenakan symbol, nama, atau logo dari suatu produk tersebut karena mudah diingat, mudah disebut dan mudah diucapkan.
2. Merek mudah dikenal; maksud dari merek mudah dikenal adalah bentuk atau suatu tampilan khusus yang dibuat oleh perusahaan agar mudah dikenali oleh konsumen.
3. Reputasi merek yaitu suatu gambaran yang ada dalam benak seseorang atau perusahaan baik maupun buruknya produk.

**f. *Brand Image* dalam Pandangan Islam**

Brand image atau citra merek dalam pandangan islam ialah nama baik atau suatu identitas yang baik dan dimiliki seseorang atau perusahaan. Dalam membangun merek menjadi suatu yang dapat dipercaya oleh konsumen karna nama baiknya maka harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Seperti Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin yang artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan harus memabangun citra merek yang baik sehingga terciptanya persepsi terpercaya oleh konsumen. Dalam hal ini juga dapat dijadikan untuk menarik simpati konsumen dalam pembelian produk maupun jasa.

Citra merek harus memiliki sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Kejujuran tentang kondisi suatu produk atau jasa mengenai kekurangan maupun kelebihan harus dijelaskan dan disampaikan. Perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut, seperti yang dijelaskan dalam Firman Allah Al-Qur'an surat An-Nissa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia

hendaknya kamu menetakannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat (Q.S An-Nisa: 58).<sup>37</sup>

Ayat Al-Qur'an diatas menerangkan bahwa amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan menjelaskan tentang kelebihan dari produk tersebut agar konsumen tertarik, sehingga mereka mengkonsusmsi atau memakai produk tersebut. Menciptakan merek yang baik menurut ketentuan Islam dapat dengan mengaplikasikan sifat sifat yang dimiliki Rasulullah SAW.

1. Shiddiq (benar)

Shiddiq dapat diartikan dengan orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan dan perbuatan. Pengertian bahwa apapun dan kapanpun selalu benar dan jujur, tidak ternodai oleh kebatilan selalu tampak di pelupuk matanya yang haq. Shiddiq juga berarti orang yang selalu membenarkan tuntunan ilahi dengan pembenaran melalui ucapan yang dibuktikan dengan pengalaman. Jujur yang berkaitan dengan bisnis yaitu tidak berbohong tentang sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek yang terjamin kebenarannya.

2. Amanah

Amanah merupakan sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia dan dapat dipercaya. Hal ini berhubungan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen kepada produsen, nilai dasar dari amanah adalah terpercaya. Dengan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa produsen dapat memegang amanah dan selalu memegang prinsip yang telah dijanjikan.

3. Fathonah

Fathonah adalah kecerdasan atau penguasaan terhadap bidang tertentu. Makna fathonah dapat merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh. Nilai dasar dari fathonah ialah memiliki pengetahuan yang luas. Dalam perusahaan fathonah sapat disamakan dengan berupa bobot visi misi dan juga kemampuan memimpin suatu perusahaan.

---

<sup>37</sup> KEMENAG RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

#### 4. Tabligh

Nilai tabligh telah memberikan muatan yang mencakup aspek kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, pengembangan dan peningkatan kualitas sdm dan kemampuan diri untuk mengelola sesuatu. Nilai dasar tabligh adalah komunikatif seperti halnya berkomunikasi baik kepada publik dan dapat memberikan contoh yang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk dapat memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, maka hal tersebut juga akan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Prinsip-prinsip Islam jika dijalankan dengan baik maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya.<sup>38</sup>

#### g. Indikator Brand Image

1. *Brand image* mudah diingat
2. *Brand image* mudah dikenal ‘
3. Reputasi *brand image*

### B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa karya yang ada relevansinya dengan judul skripsi ini. Berikut ini adalah beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan "*halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian".

1. Pada penelitian “pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen (studi kasus pada usaha rempeyek Ilham Kecamatan Jelutung kota Jambi)” oleh Surya Rizki penelitian ini mengungkapkan bahwa sertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>39</sup> Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan  $0,000 < 0,01$ . yang menandakan bahwa nilai t kurang

---

<sup>38</sup> Lilis Kaswati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah”, journal Economic and Business Management International, Vol.3 No. 3 (2021).

<sup>39</sup> Surya Rizki, Skripsi: “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Rempeyek Ilham Kecamatan Jelutung Kota Jambi)”, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).



dari lima persen, jadi sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas sertifikasi halal produk yang dijual terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian sebagai variable Y atau dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah dalam penelitian penulis lebih luas dalam membahas produk yang dijual diswalayan dengan sertifikasi halalnya.

2. Pada penelitian “pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)” oleh Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi, peneliti ini menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.<sup>40</sup> Berdasarkan tabel 6 hasil uji signifikan (sig) secara parsial (uji t) sebesar (0,003) yang berarti kurang dari 5% (<0,05).

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, pada studi kasus sama-sama membahas pada swalayan. Adapun perbedaan penelitian ini adalah pada variable independen atau X yang di ambil dalam penelitian yang dilakukan. Pada variable X atau independen peneliti hanya berfokus pada halal certification mark, kelengkapan produk dan brand image.

3. Penelitian brand image oleh Vini Sapitri Pebriani dan Irena Larashati yang berjudul “*perception of consumer purchasing decision on brand image and location (case study at a fashion store in Bandung city)*” penelitian ini menyatakan bahwa hasil menunjukkan variabel citra merek dan lokasi secara bersamaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.<sup>41</sup> Berdasarkan tabel 2 signifikan t sebesar (0.0235) yang berarti kurang dari 5%.

---

<sup>40</sup> Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi, “*pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)*”, *Jurnal EMBA*, Vol 7 No.1, (2019).

<sup>41</sup>Sapitri Pebriani, Vini. Larashati, Irena. *Perception of Consumer Purchasing Decision on Brand Image and Location (Case Study at a Fashion Store in Bandung City)*. *Scientific Journal of Management*. Vol 8. No 1. (2020).

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitian yang berpengaruh pada keputusan pembelian atas dasar brand image

4. Pada penelitian pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada swalayan Bravo di kota Bojonegoro oleh Alreza Anan Hafidzi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  4.548 dengan p-value ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh kelengkapan produk pada keputusan pembelian di swalayan Bravo kota Bojonegoro.

Adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk pada keputusan pembelian, dan untuk lokasi penelitian sama-sama di swalayan.

5. Pada penelitian pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Japanese food restaurant di Magelang) oleh Kemal faza akhyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan penelitian ini yakni sama-sama meneliti tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, dengan perbedaan lokasi penelitian yakni pada penelitian ini meneliti di rumah makan atau restaurant dan pada penelitian yang akan penulis lakukan pada swalayan luwes.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah penjelasan yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan yang ada di suatu kawasan serta akan menjadi suatu objek penelitian penulis yang disusun sesuai dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu. Kerangka berfikir yang digunakan penulis yakni berupa bagan, yang merupakan bentuk pemaparan dalam mengembangkan kerangka berfikir terhadap suatu penelitian yang akan diteliti, menjelaskan dari potensi dan permasalahan yang akan dihadapi, dengan cara penyampaian dari permasalahan yang diteliti penulis.

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian, maka perlu menguraikan konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang apakah adanya pengaruh antara *halal certification mark*, kelengkapan produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh *halal certification mark* terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan luwes Purwodadi  
*Halal certification mark* adalah simbol jaminan kepada konsumen Muslim di sekitar dunia bahwa bahan dan proses yang terlibat dalam pembuatan produk bersertifikat halal sesuai dengan Syari'ah. Setelah pemeriksaan dan konfirmasi yang tepat bahwa: produk yang bersangkutan memenuhi standar sertifikasi yang dikembangkan, sertifikat halal diterbitkan oleh otoritas yang berwenang. Sangat penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal dan tanda sertifikasi halal memberikan keunikan identitas untuk membedakan produk bersertifikat halal dari produk lain yang tidak sesuai dengan persyaratan sertifikasi halal. Islam mempunyai prinsip-prinsip yang tegas sehubungan dengan apa yang sebaiknya dikonsumsi atau digunakan.<sup>42</sup> Informasi kehalalan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
2. Hubungan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan luwes Purwodadi.  
 Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya yakni warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko pengecer, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>43</sup> Kotler menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.<sup>44</sup> produk ialah semua penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, lokasi toko, dan nama barang dagangannya. Kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh

---

<sup>42</sup> Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, Abdul Razak Dzuljastri, *Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness. Journal of Islamic Marketing*, (2019).

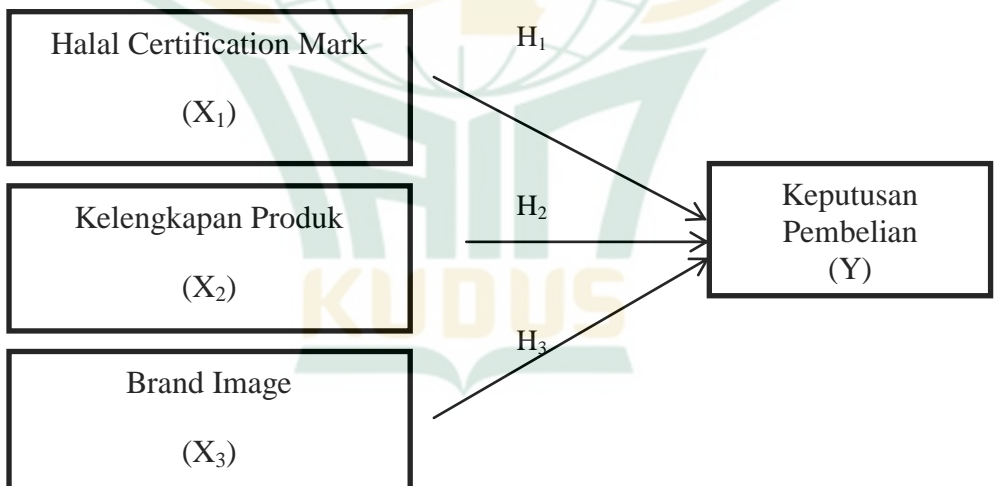
<sup>43</sup> Stanton William J, *Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1993), 192

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (Prentice Hall Inc, 2000), 394

produser.<sup>45</sup> Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang bukan hanya berwujud saja akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti halnya pelayanan jasa.

3. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian  
*Brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan, selain itu juga cap bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.<sup>46</sup> Pemberian merek terhadap hasil produksi harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas perusahaan.

Dalam penelitian ini, dengan adanya *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* pada keputusan pembelian konsumen swalayan luwes purwodadi. Adapun dari pemaparannya diatas dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



<sup>45</sup> Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, Fauzia Agustini, " *Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision In SMEs Market Medan, Jurnal Manajemen.*" Vol XXII. No 01, 2018, 51.

<sup>46</sup> Alvian Senly, Skripsi: "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Penagmbilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*", (Makasar: Universitas Negeri Makasar, 2017), 16-17.

## D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maksud dikatakan sementara yaitu, karena jawaban baru berdasarkan teori atau pengertian yang relevan, belum didasarkan dengan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan hipotesis ini, penelitian menjadi sangat jelas arah pengujiannya, dengan kata lain peneliti dibimbing oleh hipotesis dalam melaksanakan penelitiannya di lapangan, baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *halal certification mark* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *halal certification mark* atau sertifikasi halal dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai indikator pendukung dalam membuat keputusan pembelian untuk berbelanja suatu barang di swalayan luwes purwodadi. Sertifikasi halal disini sebagai perantara dan sudah diakui oleh seluruh masyarakat Indonesia karena adanya sertifikasi label halal yang dikeluarkan oleh suatu lembaga yakni MUI. Adanya regulasi tentang sertifikasi halal sebuah produk baik makanan, minuman, obat-obatan, kebutuhan rumah tangga, maupun kosmetik merupakan bagian dari perlindungan terhadap konsumen khususnya konsumen islam.<sup>47</sup> Dalam islam diajarkan dan diperintahkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal.

Perlindungan atas konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum islam. Dalam islam melindungi seluruh manusia atau masyarakat adalah suatu kewajiban sebuah negara, sehingga melindungi konsumen atas produk yang digunakan yang sesuai kaidah islam harus diperhatikan secara fokus dan serius. Dari sertifikasi halal tersebut menjadikan konsumen tidak ragu untuk membeli suatu barang karena sudah terjamin kehalalannya.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, Abdul Razak Dzuljastri, *Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness. Journal of Islamic Marketing*, 2019).

<sup>48</sup> Juwaini Jazuli, "UU JPH Untuk Melindungi Umat, Jurnal Halal, No.95 Th.XV" (Jakarta, 2012).



Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya Rizki yang menyatakan bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.<sup>49</sup> Rumusan hipotesis yang didapatkan adalah:

H1: Halal Certification Mark berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan luwes Purwodadi.

2. Pengaruh kelengkapan produk dengan keputusan pembelian, ada beberapa faktor keputusan pembelian terhadap kelengkapan produk. Dalam menjual produk swalayan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan kebutuhan konsumen yang dituju. Jika swalayan menjual berbagai macam barang yang dibutuhkan konsumen yang dituju, maka konsumen akan melakukan pembelian ditempat tersebut dan dia tidak perlu melakukan pembelian di swalayan yang lain.<sup>50</sup>

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi yang menyatakan bahwa kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.<sup>51</sup> Rumusan hipotesis yang didapatkan adalah:

H2: Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan luwes Purwodadi.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian  
*Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan pengaruh yang positif bagi konsumen. Menciptakan kesan yang baik menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu dengan memberikan perhatian yang lebih serta menciptakan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan brand image dari produk itu sendiri di benak

---

<sup>49</sup> Surya Rizki, Skripsi: "*Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Rempeyek Ilham Kecamatan Jelutung Kota Jambi)*", (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020).

<sup>50</sup> Yuni, Skripsi: "*Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo*", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

<sup>51</sup> Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi, "*pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)*", *Jurnal EMBA*, Vol 7 No.1, (2019).

konsumen dan menjadikan motivasi dasar dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vini Sapitri Pebriani dan Irena Larashati yang menyatakan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian.<sup>52</sup> Rumusan hipotesis yang didapatkan adalah:

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalayan luwes Purwodadi.



---

<sup>52</sup> Sapitri Pebriani, Vini. Larashati, Irena. *Perception of Consumer Purchasing Decision on Brand Image and Location (Case Study at a Fashion Store in Bandung City)*. *Scientific Journal of Management*. Vol 8. No 1. (2020).