

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### a. *Grand Theory*

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen. Untuk meneliti tentang perilaku konsumen, terdapat tiga *grand theory* yang melandasinya yaitu :

##### a. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Salah satu teori dasar yang banyak diaplikasikan dalam mempelajari teori perilaku konsumen yaitu teori perilaku yang beralasan yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Dalam teori ini, diasumsikan bahwa seseorang berperilaku di bawah kendali keinginan (*volitional control*).

##### b. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Dalam *theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dijelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan control keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavior control*).

Secara spesifik *theory of planned behaviour* mengemukakan tiga determinan niat yang bersifat independen, yaitu :

- 1) Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- 2) Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku.
- 3) Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*), menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halaman atau hambatan yang terantisipasi.

##### c. *Theory of Trying*

Kedua teori terdahulu yaitu TRA dan TPB mendapatkan tantangan dari *theory of trying* yang dikemukakan oleh Bagozzi dan Warshaw (1990), khususnya berkaitan dengan aspek daya prediksi dan aspek keperilakuan. Pada TRA yang diterapkan untuk perilaku

konsumen, perilaku membeli produk dipengaruhi oleh niat membeli yang selanjutnya niat tersebut dipengaruhi oleh sikap berperilaku dan norma subyektif konsumen, sedangkan pada TPB posisi variabel-variabel tersebut tidak berubah tetapi ditambahkan dengan satu variabel baru yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan.<sup>15</sup>

## b. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Rata-rata banyak yang mengatakan jika konsep penjualan atau promosi atau periklanan sama dengan konsep pemasaran, padahal penjualan serta promosi atau periklanan hanya sebagian kecil dari pemasaran. Dengan kata lain, pemasaran adalah suatu prosedur manajerial serta proses sosial lewat pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan individu lainya yang membuat individu serta kelompok mendapatkan yang diinginkan atau diperlukan.

Berdasarkan *American Marketing Association* oleh Kotler dan Keller pemasaran merupakan fungsi organisasi dan alur proses agar menghasilkan, menginformasikan, serta memberi nilai bagi pembeli guna mengendalikan hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi serta anggota-anggota yang berkepentingan dalam organisasi.<sup>16</sup> Sedangkan, William J. Stanton (1991) mendefinisikan pemasaran merupakan cara total dalam perkara bisnis yang dirancang guna mengatur, menetapkan harga, iklan serta menyalurkan produk-produk yang mampu memenuhi harapan serta mencapai pasar sasaran dan cita-cita perusahaan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Tim FEB UMM, *Membangun Ekonomi Nasional yang Kokoh*, (Malang : UMM Press, 2015), 403-405, [https://books.google.com/books/about/Membangun\\_Ekonomi\\_Nasional\\_yang\\_Kokoh.html?id=GdjFDqAAQBAJ#v=onepage&q=grand%20theory%20perilaku%20konsumen&f=false](https://books.google.com/books/about/Membangun_Ekonomi_Nasional_yang_Kokoh.html?id=GdjFDqAAQBAJ#v=onepage&q=grand%20theory%20perilaku%20konsumen&f=false)

<sup>16</sup> M, Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 1, [https://books.google.com/books/about/Konsep\\_dan\\_Strategi\\_Pemasaran.html?id=pZu-DwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran.html?id=pZu-DwAAQBAJ)

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 194.

b. Konsep Pemasaran

Peranan pemasaran bukan saja menyalurkan jasa ataupun produk sampai ke tangan pembeli namun bagaimana jasa ataupun produk itu juga mampu membagikan kepuasan terhadap pembeli dan juga mendapatkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran yaitu mendistribusikan produk secara mudah, menarik pembeli baru dengan menjanjikan nilai unggul, memberikan harga yang memikat, mengiklankan secara efektif dan mempertahankan pelanggan dengan tetap pada prinsip kepuasan pelanggan.<sup>18</sup>

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu tingkat penjualan yang menguntungkan, yang artinya keuntungan yang dihasilkan lewat kepuasan pembeli. Keuntungan menjadi tujuan umum oleh perusahaan, dengan keuntungan mampu membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan serta menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada pembeli.

Menurut Hasan (2013), tujuan pemasaran yaitu memaksimalkan pangsa pasar, maksimalisasi keuntungan, meningkatkan citra merek, memaksimalkan penjualan, menyediakan value, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memelihara stabilitas harga.<sup>19</sup>

d. Ruang Lingkup Pemasaran

Kegiatan pemasaran memiliki sepuluh tipe entitas untuk dipasarkan, yaitu sebagai berikut :<sup>20</sup>

- 1) Barang, adalah produk berwujud yang menjadi bagian terbesar dalam proses pemasaran serta produksi,

---

<sup>18</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 1, [https://books.google.com/books/about/Manajemen\\_Pemasaran.html?hl=id&id=5OizDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaran.html?hl=id&id=5OizDwAAQBAJ)

<sup>19</sup> Kartika Yuliantari, Nurvi Oktiani, dan Kus Daru Widayati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 14.

<sup>20</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 2-5, [https://books.google.com/books/about/Konsep\\_dan\\_Strategi\\_Pemasaran.html?id=pZu-DwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran.html?id=pZu-DwAAQBAJ)

- 2) Jasa, merupakan produk yang berbentuk abstrak seperti industri perbankan, transportasi, asuransi, serta banyak lagi yang lain.
- 3) Acara atau kegiatan, merupakan pemikiran bisnis yang didapatkan dalam suatu acara atau *event*.
- 4) Pengalaman, merupakan ide bisnis dengan menawarkan pengalaman bagi penggunanya.
- 5) Orang, merupakan ide bisnis dengan mengandalkan keahlian seseorang atau tenaga.
- 6) Tempat, merupakan ide bisnis dengan menjadikan tempat sebagai daya tarik dan mendapatkan keuntungan seperti tempat wisata, *food court*, dan lain-lain.
- 7) Properti, merupakan ide bisnis dalam bentuk properti yang sebenarnya ataupun properti finansial.
- 8) Organisasi, merupakan ide bisnis dengan menawarkan jasa dalam bentuk kelompok.
- 9) Informasi, merupakan ide bisnis dengan memberikan informasi.
- 10) Ide, merupakan ide bisnis dengan memberikan ide yang bervariasi dan berbeda dari yang lainnya.

### c. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Mengambil keputusan bisa dikatakan hasil ataupun keluaran pada proses mental ataupun psikis yang memicu dalam pemilihan tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan membeli yaitu suatu aktivitas seseorang untuk pemecahan masalah dalam pemilihan alternatif perbuatan yang selaras dari dua alternatif atau lebih yang dirasa perbuatan amat benar pada proses pembelian melalui tahapan proses keputusan pembelian terlebih dahulu.<sup>21</sup>

Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan keputusan yaitu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan pengganti, individu wajib mempunyai pilihan alternatif ketika memilih. Sedangkan Setiadi mendeskripsikan poin dalam pengambilan keputusan konsumen ialah pengintegrasian yang memadukan pengetahuan guna

---

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Penawaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 25.

memeriksa dua ataupun lebih perilaku pengganti serta menentukan di antara pilihan tersebut.<sup>22</sup>

b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen dan Keterlibatannya

Jenis keputusan dalam pembelian oleh konsumen dan keterlibatannya dari pendapat Akhmad (2015).<sup>23</sup>

1) Keterlibatan (*Involvement*)

Upaya waktu serta jumlah yang dibutuhkan konsumen guna mencari, evaluasi, serta proses keputusan perilaku konsumen.

2) Perilaku Respon Rutin (*Routine Response Behavior*)

Pengambilan keputusan pembelian yang ditunjukkan pembeli yang melaksanakan pembelian jasa ataupun barang dengan dana yang rendah serta memerlukan sedikit pencarian serta waktu memutuskan.

3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limitid Decision Making*)

Pengambilan keputusan pembelian yang memerlukan waktu guna mengumpulkan serta merundingkan tentang sebuah merek yang diketahui untuk kategori produk yang telah diketahui.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan di antaranya.<sup>24</sup>

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian bermula pada saat konsumen memahami kebutuhan dan permasalahan, kebutuhan itu muncul melalui dorongan eksternal atau internal.

---

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 120-121.

<sup>23</sup> Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi* 6, no. 1, (2017), 39-40, <https://ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/171>

<sup>24</sup> Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan" *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, No. 2 (2018): 192-193, <https://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah/article/view/1098>

Selanjutnya diperlukan mengidentifikasi keadaan oleh para pemasar yang memicu kebutuhan tertentu, dengan informasi yang didapat melalui beberapa pembeli tersebut para penjual bisa mengatur strategi pemasaran yang bisa mengundang ketertarikan pembeli.

2) Pencarian Informasi

Pembeli yang memerlukan kebutuhannya bakal tertarik dengan mengumpulkan informasi yang banyak. Sumber informasi yang didapat pembeli dalam mencari informasi dibedakan menjadi empat kelompok di antaranya :

- a) Sumber pribadi, di antaranya keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial, di antaranya iklan, pajangan di toko, penjual, kemasan, serta penyalur.
- c) Sumber publik, di antaranya organisasi penentu peringkat konsumen dan media massa.
- d) Sumber pengalaman, di antaranya penggunaan produk, penanganan, dan pengkajian.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi alternatif, pembeli mengolah pengetahuan produk yang berkompetisi serta mengeluarkan pendapat terakhir pada produk. Pertama, pembeli berusaha mencukupi kebutuhannya. Selanjutnya, pembeli mengumpulkan informasi dari solusi produk. Ketiga, pembeli berpikir setiap produk memiliki kelebihan yang berbeda-beda dalam memberikan kegunaan pemenuhan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini pembeli membentuk dari beberapa nama produk yang sudah ada di solusi pilihan. Selanjutnya pembeli membentuk niat guna membeli merek produk yang diinginkan atau diminati.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah tindakan pembelian, pembeli dapat mendapati ketidakcocokan sebab melihat karakteristik-karakteristik tertentu pada merek lain yang mengganggu ataupun mengetahui sesuatu yang lebih menarik dari produk yang tidak dipilih.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Eksternal (Faktor dari Luar)

a) Budaya

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa budaya adalah nilai-nilai, keseluruhan kepercayaan, serta kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan kepada kelompok masyarakat tertentu terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dilihat dari lingkungan serta budaya sekitarnya, lingkungan berbeda dapat menghasilkan perilaku yang berbeda juga. Maka dari itu, pemasar dapat mempelajari budaya tersebut untuk mendapati produk yang diminati dan diperlukan pembeli.

b) Status Sosial

Pengetahuan mengenai kelas sosial dianggap penting karena status sosial digunakan untuk membagi dan mengenali pasar yang ditargetkan sebab dalam kelas sosial tertentu perilaku pembelinya cenderung sama.

c) Demografi

Karakteristik demografis di antaranya jenis kelamin, usia, penghasilan, status perkawinan, pekerjaan, serta pendidikan adalah yang lebih sering digunakan dalam dasar segmentasi pasar. Jika segmentasi demografis sudah diketahui, maka akan memudahkan kepada siapa produk tersebut akan dipasarkan.

d) Keluarga dan Kelompok Rujukan

Kemampuan keluarga dan kelompok rujukan menjadi daya tarik pemasar dalam penelitiannya guna memperbaiki sikap serta perilaku pembeli dengan mendorong timbulnya kesesuaian mengenai kelompok rujukan dan konsumen.

e) Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah kegiatan dalam menyerahkan nilai dan mengkomunikasikan kepada konsumen serta harmonisasi kegiatan pemasaran dalam mengoptimalkan pengaruh bauran pemasaran sehingga perusahaan dapat memenangkan kompetisi. Aktivitas pemasaran

menjadi hal yang penting dilakukan karena bertujuan untuk memperoleh pasar yang diinginkan.

2) Faktor Internal (Faktor dari Dalam)

a) Persepsi

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi merupakan proses seseorang dalam mengatur, menentukan, serta menafsirkan dorongan ke dalam gambar yang masuk akal serta berarti mengenai dunia. Pemasar perlu memahami konsep dan gagasan persepsi secara keseluruhan untuk memahami perilaku konsumen.

b) Pembelajaran

Menurut perspektif pemasaran oleh Schiffman dan Kanuk, pembelajaran konsumen adalah suatu proses individu untuk memperoleh pengalaman pembelian, pengetahuan, dan pemakaian yang diterapkan pada perilaku yang akan datang.

c) Memori

Memori adalah total akumulasi dari pengalaman sebelumnya dan belajar, terdiri dalam dua komponen yang saling terkait yaitu memori jangka panjang dan jangka pendek. Memori menjadi salah satu faktor karena memori konsumen yang baik pada suatu produk akan menguntungkan sebab mempunyai peluang untuk dibeli kembali oleh konsumen.

d) Motivasi

Motivasi adalah konstruk kekuatan batin yang tidak teramati yang mendorong dan merangsang perilaku respon dan memberikan arahan kepada respon tersebut. Dengan motivasi inilah dapat membuat konsumen untuk membeli suatu produk.

e) Kepribadian

Perilaku pembelian oleh konsumen dalam memilih suatu produk akan berbeda dari individu satu terhadap individu yang lain, hal ini dikarenakan perbedaan karakteristik kepribadian konsumen. Kepribadian menggambarkan ciri

bawaan individu seperti kemampuan bersosialisasi, kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, dominasi, dan pertahanan diri.

- f) Dalam perilaku konsumen, sikap yaitu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku melalui cara yang tidak disukai ataupun dengan cara yang disukai terhadap suatu objek. Sikap yang terkait dengan perilaku konsumen dibuat atas hasil dari pengalaman langsung tentang suatu produk, informasi dari orang lain yang didapatkan secara lisan, iklan di media massa, internet, katalog produk atau brosur.<sup>25</sup>

#### d. Label Halal

##### a. Pengertian Label Halal

Label yaitu gambar, tulisan, maupun gabungan antara keduanya yang dicantumkan dalam kemasan maupun wadah suatu produk melalui cara dimasukkan, dicetak ataupun ditempelkan yang menjadi bagian dari kemasan suatu produk. Menurut Satyahadi (2013) keberadaan dari suatu label sangat penting karena menandakan identitas suatu produk. Dengan diberikanya label, pembeli dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya, label pun mampu menghapus kebimbangan pembeli dalam memilih salah satu produk.<sup>26</sup>

Kata halal bersumber dari bahasa Arab yang artinya dibolehkan, diizinkan, serta disahkan. Makanan dan minuman dapat dikatakan halal yaitu ketika makanan atau minuman tersebut sah untuk dikonsumsi. Halal atau haramnya dari makanan serta minuman semata-mata Allah SWT dan rasul-Nya yang dapat menentukan. Makanan dan minuman halal wajib mencukupi dua hal di antaranya halal zatnya dan halal cara memperolehnya. Halal zatnya yaitu makanan ataupun minuman itu bersumber dari yang halal,

<sup>25</sup> Purboyo, Sri Hastutik, dkk. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 7-15, [https://books.google.com/books/about/Perilaku\\_Konsumen\\_Tinjauan\\_Konsentual\\_Da.html?id=hgtBEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Perilaku_Konsumen_Tinjauan_Konsentual_Da.html?id=hgtBEAAAQBAJ)

<sup>26</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2, (2016), 86-87, <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398>

sedangkan halal cara memperolehnya yaitu makanan atau minuman tersebut didapatkan atau diperoleh dengan cara yang sah.<sup>27</sup>

Label halal merupakan pernyataan halal atau pencantuman tulisan dalam kemasan suatu produk untuk memberikan informasi jika produk itu berstatus sebagai produk halal. Label halal dari suatu produk diperoleh ketika produk tersebut sudah mendapatkan sertifikasi halal.<sup>28</sup> Labelisasi halal dan sertifikasi halal adalah kegiatan yang berbeda tetapi keduanya saling berkaitan. Sertifikasi halal merupakan kegiatan pengujian secara sistematis guna melihat apakah produk tersebut sudah memenuhi ketentuan produk halal atau belum. Produk yang sudah mencukupi ketentuan produk halal akan diterbitkan sertifikat halalnya. Sertifikasi halal bertujuan guna memperoleh pengesahan secara legal formal jika produk sudah mencukupi ketentuan produk halal.<sup>29</sup>

b. Mekanisme dan Prosedur Penetapan Fatwa Halal MUI

Langkah ataupun tahapan prosedur serta susunan dalam menetapkan fatwa halal dijelaskan sebagaimana berikut ini :

- 1) MUI memberi bekal informasi ke auditor LPPOM (MUI) mengenai benda yang haram sesuai syari'at Islam, benda yang dimaksud adalah benda haram *li-zatihil* serta haram *li-ghairih* sebab cara penindakannya bukan sesuai syari'at Islam. Dengan kata lain auditor wajib memiliki informasi yang cukup mengenai benda haram.
- 2) Auditor melaksanakan penelitian serta audit ke perusahaan atau badan usaha yang meminta sertifikasi halal. Pemeriksaan tersebut terdiri dari :
  - a) Bahan yang digunakan pada sebuah produk diteliti dengan detail, meliputi bahan baku ataupun bahan tambahan.

---

<sup>27</sup> Yusak Burhanudin dan Muhammad Najib, *Fikih*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019), 5-6.

<sup>28</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)", 87, <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398>

<sup>29</sup> Siti Muslimah, "Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim", *Jurnal Yustisia* 1, no. 2, (2012), 88, <https://jurnal.uns.ac.id/yustisia/article/view/%2010630/0>

- b) Pemeriksaan mengenai bukti pembelian bahan produk.
- 3) Semua bahan selanjutnya diuji di lab terlebih fokus pada bahan yang dicurigai sebagai benda haram ataupun mengandung benda haram guna memperoleh kejelasan.
- 4) Pemeriksaan mengenai perusahaan tidak dilakukan hanya satu kali dan tidak jarang juga auditor (LPPOM MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan haram dengan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya atau bahkan sudah bersertifikat halal dari MUI atau lembaga lain yang berkompeten jika perusahaan tersebut masih tetap menginginkan sertifikat produk halal dari MUI.
- 5) Hasil dari pemeriksaan serta audit LPPOM MUI selanjutnya dimasukkan ke berita acara serta selanjutnya berita acara diajukan ke Komisi Fatwa MUI guna disidangkan.
- 6) Pada Sidang Komisi Fatwa, LPPOM MUI menjelaskan serta mengungkapkan isi berita acara, selanjutnya dibahas dengan mendalam serta teliti oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
- 7) Produk yang kandungannya terdapat bahan yang dipertimbangkan kehalalannya atau terdapat bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, akan dikembalikan kepada LPPOM MUI agar dilakukan penelitian dan *auditing* ulang kepada perusahaan yang bersangkutan.
- 8) Untuk produk yang sudah dipercaya kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1, (2012), 38-39, <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/edk/article/view/616/0>

## e. Sertifikasi BPOM

### a. Pengertian BPOM

BPOM adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengeluarkan sertifikasi atau izin atas layak atau tidaknya dari makanan ataupun obat-obatan yang akan diedarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi. Produsen yang bergerak dalam bidang makanan dan obat-obatan menggunakan sertifikasi BPOM guna memberi informasi kepada pembeli jika produk tersebut tidak berbahaya untuk tubuh, lingkungan, dan memiliki kandungan sesuai yang dicantumkan produsen. Badan Pengawas Obat dan Makanan bertanggungjawab terhadap peredaran makanan juga obat-obatan, dalam melindungi konsumen BPOM akan melakukan sanksi kepada produsen yang melanggar.<sup>31</sup>

### b. Fungsi BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan fungsinya di antaranya :<sup>32</sup>

- 1) Standarisasi, regulasi, serta pengaturan.
- 2) Sertifikasi industri dan lisensi dalam bidang farmasi berlandaskan “cara produksi yang baik”.
- 3) Mengevaluasi terhadap produk sebelum dibolehkan beredar.
- 4) *Post marketing vigilance* termasuk pengujian laboratorium serta sampling, pemeriksaan distribusi dan sarana produksi, penegakan hukum serta penyidikan.
- 5) Pre-audit serta pasca-audit promosi atau iklan produk.
- 6) Penelitian atau riset mengenai kebijakan pengawasan obat dan makanan.
- 7) Informasi, komunikasi, serta edukasi publik termasuk peringatan public.

---

<sup>31</sup> Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Perizinan & Dokumen*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008), 58, [https://books.google.com/books/about/Buku\\_Pintar\\_Pengurusan\\_Perizinan\\_Dokumen.html?id=gq\\_ZvIN045AC](https://books.google.com/books/about/Buku_Pintar_Pengurusan_Perizinan_Dokumen.html?id=gq_ZvIN045AC)

<sup>32</sup> Rina Rachmawati, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 105, <https://books.google.com/books/about/Kewirausahaan.html?id=GBgREAAQBAJ>

## f. Makanan

### a. Pengertian Makanan

Makanan merupakan bahan bersumber dari hewan maupun tumbuhan yang dikonsumsi oleh makhluk hidup guna memperoleh tenaga serta nutrisi. WHO (*World Health Organization*) menjelaskan, makanan yaitu semua substansi kecuali air, obat-obatan, serta substansi yang digunakan guna obat-obatan yang diperlukan oleh tubuh. Makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok individu yang diperlukan setiap waktu dan di mana saja serta membutuhkan penanganan yang benar serta baik supaya bermanfaat bagi tubuh. Jika tidak ada makanan serta minuman, makhluk hidup tidak bisa melangsungkan hidupnya.<sup>33</sup>

### b. Makanan dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an begitu memperhatikan makanan serta minuman. Di dalam al-Qur'an terdapat kata *tha'am* yang artinya adalah makanan serta yang seasal denganya disebutkan sampai diulang 48 kali, sedangkan kata *syarab* yang artinya adalah minuman serta yang terkait denganya disebutkan 38 kali dalam Al-Qur'an.

Al-Qur'an menjelaskan bahwa di bumi telah tersedia makanan untuk manusia maupun hewan, tetapi memerlukan usaha terlebih dulu sebelumnya. Selain itu, dalam Al-Qur'an juga menyuruh individu supaya memakan makanan yang halal serta *tayyib* (baik) serta tidak berlebihan atau melampaui batas. Halal yang dimaksud adalah halal dalam hal mencari, mengambil, dan mengumpulkannya melalui cara yang halal atau tidak haram. Makanan yang haram dilarang sebab berbahaya dan dosa, sedangkan makanan yang *tayyib* (baik) akan berkhasiat pada tubuh manusia, serta menjadikan manusia kuat dan sehat. Makan dengan berlebih-lebihan dan melewati batas dapat merusak tubuh, akal, dan pikiran

---

<sup>33</sup> Nurul Amaliyah, *Penyehatan Makanan dan Minuman-A*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 5, [https://books.google.com/books/about/Penyehatan\\_Makanan\\_dan\\_Minuman\\_A.html?hl=id&id=Owc3DwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Penyehatan_Makanan_dan_Minuman_A.html?hl=id&id=Owc3DwAAQBAJ)

yang kemudian dapat membahayakan kesehatan tubuh manusia.<sup>34</sup>

Ayat dalam Al-Qur'an yang membahas tentang makanan sangat banyak seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, beberapa ayat Al-Qur'an mengenai makanan sebagai berikut :

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

Artinya: “Dan makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَحُمُّ الْحَنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِعَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ  
وَالْمُنْحَنِفَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا  
دَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۗ ذَٰلِكُمْ  
فَسَقٌ لِّیَوْمَ یَسِّرَ ٱلَّذِینَ كَفَرُوا مِنْ دِینِكُمْ فَٱلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ  
ٱلْیَوْمَ ٱكْمَلْتُ لَكُمْ دِینَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِی وَرَضِیتُ لَكُمُ  
ٱلْإِسْلَامَ دِینًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِی مَحْصَةِ غَیْرٍ مُّتَجَانِفٍ لِآثِمٍ فَاِنَّ ٱللَّهَ  
عَفُورٌ رَّحِیمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah) karena itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab

<sup>34</sup> Huzaemah Tahido Yanggo, “Makanan dan Minuman dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Tahkim* 9, no. 2, (2013), 3-4, <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/THK/article/view/72>

itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan agamamu untukmu, telah Kucukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Kuidai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Selanjutnya, ada juga hadits yang membahas tentang makanan halal. Berikut hadits yang membahas makanan halal :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْخَلَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مُحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya : “Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a, Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka, barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya.

Ketahui bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahui bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahui bahwa dia adalah hati.” (HR. Bukhari dan Muslim).

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagian peneliti sebelumnya sudah melaksanakan penelitian mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Seperti variabel label halal dan sertifikasi BPOM yang menjadi variabel independen, sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berbagai penelitian yang dimaksud adalah :

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kualalah Sim pang Kabupaten Aceh Tamiang	Hasil penelitian dengan koefisien regresi label halal sebesar 0,828 yaitu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta apabila ditingkatkan satu satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,828 satuan.	Pada penelitian tersebut persamaanya yaitu memakai variabel labelisasi halal sebagai variabel independen.	Perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu hanya memakai variabel labelisasi halal, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tambahan variabel sertifikasi BPOM.
2.	Tengku Putri	Pengaruh Label Halal	Hasil penelitian	Memakai variabel	Perbedaan pada

<p>Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal</p>	<p>dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa</p>	<p>dengan uji menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta bonus dalam kemasan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa.</p>	<p>label halal sebagai variabel independen.</p>	<p>penelitian tersebut yaitu pada objek yang diteliti, dalam penelitian tersebut memakai produk Kinder Joy.</p>
<p>3. M. Imamuddin</p>	<p>Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017</p>	<p>Hasil dalam penelitian menunjukkan jika label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variabel label halal untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian terdapat penambahan variabel religiusitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
<p>4. Ulyani Rosa</p>	<p>Pengaruh Label Halal dan Kode BPOM terhadap</p>	<p>Hasil penelitian secara simultan menunjukkan</p>	<p>Persamaan dalam penelitian yaitu menggunakan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian yaitu pada objek yang</p>

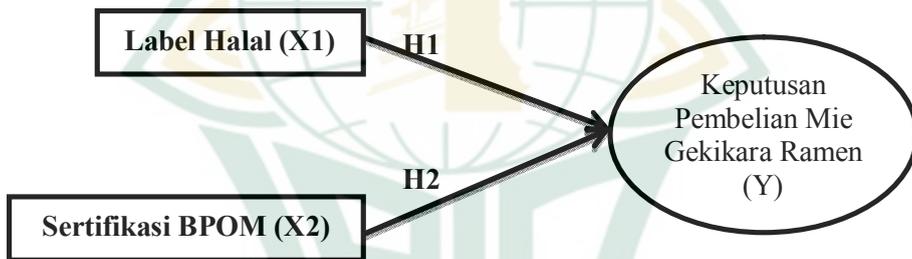
		Keputusan Pembelian Kosmetik pada Konsumen Muslimah (Studi Kasus Anggota Ikatan Pelajar Putri (IPPNU) Kecamatan Tirta Kabupaten Pekalongan	n bahwa kedua variabel independen yaitu label halal dan kode BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.	n label halal dan BPOM sebagai variabel independen.	diteliti, dalam penelitian tersebut memakai produk kosmetik.
5.	Fadillah Pratama M dan Suwanto	Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro	Hasil dari penelitian menunjukkan jika labelisasi halal, label BPOM, dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik labelisasi halal, label BPOM, dan religiusitas secara bersamaan akan semakin	Persamaan dalam penelitian yaitu menggunakan label halal dan BPOM sebagai variabel independen serta menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat penambahan variabel religiusitas dan objek yang teliti tertuju pada pembelian kosmetik.

			meningkatkan keputusan pembelian.		
6.	Rizky Y.S Emor	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Hasil dari penelitian menunjukkan jika potongan, citra merek, serta <i>servicescape</i> secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu.	Persamaan dari penelitian yaitu tempat penelitian, yaitu di Indomaret.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu variabel penelitiannya.
7.	M Reza B Ahmad	Pengaruh Label Halal dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam) Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palu)	Hasil dari penelitian ini adalah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, label BPOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan keduanya memiliki pengaruh	Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel label halal dan label BPOM, serta keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu memakai produk kemasan untuk diteliti.

			positif terhadap keputusan pembelian.		
--	--	--	---------------------------------------	--	--

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir adalah model atau korelasi yang berhubungan dengan variabel penelitian yang telah disusun menggunakan beragam teori yang sudah diuraikan.<sup>35</sup> Untuk mengetahui dan memberikan penjelasan atau landasan tentang arah tujuan pada penelitian ini, maka diperlukannya sebuah konsep kerangka berfikir yang mampu memberikan gambaran peneliti. Variabel independen pada penelitian yaitu label halal dan sertifikasi BPOM sedang pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Peneliti akan mencoba menguji dampak pengaruh dari berbagai faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian di Indomaret. Dari penjelasan tersebut dapat disusun sebuah kerangka berfikir di antaranya:



**D. Hipotesis**

Hipotesis yaitu hasil sementara dari problem penelitian yang perlu diuji secara empiris kebenarannya.<sup>36</sup> Dari rumusan masalah, kajian teori serta kerangka berfikir yang telah diuraikan di sebelumnya, jadi hipotesis yang diajukan pada penelitian yaitu :

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Gekikara Ramen di Indomaret.

Label halal merupakan pernyataan halal atau pencantuman tulisan dalam kemasan sebuah produk untuk memberikan

<sup>35</sup> M. Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, (Tuban: Spasi Media, 2017), 60, [https://books.google.com/books/about/Metode\\_Riset\\_Akuntansi.html?id=QFs8DwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Metode_Riset_Akuntansi.html?id=QFs8DwAAQBAJ)

<sup>36</sup> Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Klaten: Tahta Media Group, 2021), 7, [https://books.google.com/books/about/HIPOTESIS\\_dan\\_VARIABEL\\_PENELI\\_TIAN.html?id=HjNAEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/HIPOTESIS_dan_VARIABEL_PENELI_TIAN.html?id=HjNAEAAAQBAJ)

informasi jika produk itu memiliki status sebagai produk halal. Menurut penelitian Tengku Putri Lindung Bulan, label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>37</sup> Selain itu, penelitian dari Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal menyatakan jika label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>38</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut, bisa diturunkan hipotesis :

H1 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gekikara Ramen.

2. Pengaruh sertifikasi BPOM terhadap keputusan pembelian Gekikara Ramen di Indomaret.

Sertifikasi BPOM adalah izin atau sertifikasi yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan atas layak maupun tidaknya dari makanan atau obat-obatan yang akan diedarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi. Menurut penelitian Ulyani Rossa, sertifikasi BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>39</sup> Selanjutnya, penelitian dari Fadillah Pratama M serta Suwarto menyatakan bahwa sertifikasi BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>40</sup> Dari pernyataan tersebut, maka bisa diturunkan hipotesis :

H2 : Sertifikasi BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gekikara Ramen.

---

<sup>37</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2016), <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/49>

<sup>38</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, dkk “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017), <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/679>

<sup>39</sup> Ulyani Rossa, “Skripsi: Pengaruh Label Halal dan Kode BPOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Konsumen Muslimah (Studi Kasus Anggota Ikatan Pelajar Putri Nahdatul Ulama (IPPNU) Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan)”, *Institut Agama Islam Negeri Pekalongan* (2019), <http://etheses.iainpekalongan.ac.id/606/>

<sup>40</sup> Fadillah Pratama M dan Suwarto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, n0.3 (2021), <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/677>

3. Pengaruh label halal dan setifikasi BPOM terhadap keputusan pembelian Gekikara ramen di Indomaret.

Label halal merupakan pernyataan halal atau tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi, sedangkan sertifikasi BPOM merupakan sertifikasi atau izin mengenai layak atau tidaknya makanan ataupun obat-obatan untuk diedarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut *research* Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, dan Muhammad Rizal label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>41</sup> Penelitian lain dari Fadillah Pratama M serta Suwanto menyatakan jika sertifikasi BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>42</sup> Dari pernyataan tersebut, maka bisa diturunkan hipotesis secara simultan :

H3 : Label halal dan sertifikasi BPOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Gekikara Ramen.



---

<sup>41</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, dkk “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017), <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/679>

<sup>42</sup> Fadillah Pratama M dan Suwanto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, n0.3 (2021), <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/677>