

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Legalitas Usaha

1. Pengertian Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya.¹¹

Legalitas usaha ada untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dengan jaminan produk baik itu barang maupun jasa yang aman dan bermutu. Legalitas usaha menjadi sebuah bukti bahwa suatu usaha telah layak atau lolos dari aspek-aspek yang membuat produk itu tidak bisa dipastikan keamanannya. Legalitas usaha menjadi nilai tambah bagi usaha sebab dengan adanya legalitas usaha membuat konsumen semakin yakin akan produk yang mereka beli dan nikmati.

Dalam penerapannya, ada bermacam-macam bentuk legalitas usaha. Legalitas usaha yang dipilih ini nantinya juga akan memberikan pengaruh berupa dampak terhadap jalannya usaha tersebut. Apabila pemilihan legalitas usaha dilakukan secara tepat maka akan menambah *value* dari usaha tersebut. Namun jika salah memilih legalitas sebagai bentuk

¹¹ Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah, *Hukum Dagang dan...*, hlm. 3.

usahanya, bukan tidak mungkin adanya legalitas usaha tersebut malah mengekang suatu usaha dalam perjalanan bisnisnya.¹²

Adanya legalitas usaha menjamin ketenangan bagi pelaku usaha. Salah satu faktor yang mendorong berkembangnya usaha adalah dukungan dari lingkungan usaha. Dengan adanya legalitas usaha ini membuat lingkungan memberikan dukungan sehingga tercipta ketenangan yang menjadikan inovasi akan lebih mudah muncul dan kelancaran usaha dapat terpenuhi.¹³

2. Jenis-Jenis Legalitas Usaha

a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) adalah perizinan berupa surat yang diterbitkan oleh menteri maupun pejabat yang berwenang dengan diberikan kepada pengusaha sebagai bentuk sah nya perdagangan, perizinan ini bisa dalam usaha yang berskala kecil, sedang, dan juga besar.¹⁴ Dalam SIUP tidak termasuk di dalamnya usaha kecil perseorangan.

Pada usaha kecil perseorangan, perizinan yang diberikan adalah nomor produk industri rumah tangga (P-IRT) sebagai bentuk legalitas produk yang dikeluarkan oleh *home industry* yang diterbitkan oleh

¹² Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm. 191.

¹³ Ahmad Subagyo, *Studi Kelayakan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 167.

¹⁴ Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah, *Hukum Dagang dan...*, hlm. 23.

Dinas Koperasi dan UMKM pada masing-masing tingkatan kabupaten atau kota.

b. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)

Surat Izin Tempat Usaha (SITU) merupakan syarat yang diperlukan demi memperoleh perizinan mengenai lokasi usaha yang ingin dijadikan baik itu sebagai tempat produksi atau apapun yang berkaitan dengan usaha, dimaksudkan agar tidak memunculkan gangguan maupun memberikan kerugian untuk beberapa pihak. dasar hukum dari penerbitan surat ini adalah peraturan dari masing-masing daerah pada tiap tingkatan kabupaten atau kota.

Dengan adanya izin usaha diharapkan munculnya simbiosis mutualisme antara pemilik usaha dengan masyarakat sekitar. Pemilik usaha tenang sebab usahanya memiliki izin serta masyarakat tidak terganggu karena pengelolaan yang benar dari pemilik usaha yang tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan.

c. Merek

Merek merupakan instrumen yang dijadikan acuan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lain. Dasar hukum dari penerbitan merek adalah Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 mengenai Merek dimana disana dipaparkan bahwa merek merupakan tanda dalam bentuk gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.¹⁵

Merek yang bagus dan menarik akan menciptakan kesan yang membuat konsumen mengingat terus produk dan usaha tertentu. Dengan merek yang menjual akan menjadikan konsumen semakin tertarik akan produk yang ditawarkan dan membuat konsumen enggan beralih ke merek lain.

d. BPOM

Badan pengawas obat dan makanan merupakan suatu lembaga yang dibentuk pemerintah Indonesia dalam mengontrol peredaran segala jenis obat-obatan dan makanan. Tujuan dari badan ini adalah demi menjaga kualitas dari produk obat dan makanan yang beredar agar aman dipakai dan dikonsumsi.

Obat-obatan, makanan dan minuman yang sudah terdaftar dalam BPOM dijamin kelayakan konsumsinya. Kelayakan disini tentu dengan catatan-catatan. Semua jenis obat digunakan sesuai dengan gejala dan resep dokter dan segala jenis makanan dikonsumsi dalam jumlah yang wajar, tidak berlebihan.

3. Tujuan Legalitas Usaha

Salah satu yang diharapkan dari para pelaku UMKM adalah adanya bantuan modal, salah satu yang menjadi kendala para UMKM dalam mendapatkan modal adalah tidak adanya legalitas usaha dari para UMKM.

¹⁵ *ibid*, hlm. 15.

Hal ini menjadi hambatan yang sering ditemui di lapangan tentang permodalan dimana UMKM sangat memerlukan bantuan permodalan dari lembaga pembiayaan sementara syarat dari permodalan sendiri adalah adanya legalitas usaha. Oleh karenanya, UMKM memerlukan legalitas usaha sebagai syarat dalam pengajuan bantuan permodalan kepada lembaga pembiayaan.¹⁶

Aspek legalitas usaha yang lengkap sangat penting bagi UMKM untuk memberikan kepastian usaha mereka dalam hukum yang dengan adanya legalitas usaha tersebut bisa mendukung kinerja serta menambah power mereka dalam persaingan usaha yang ada. pengelolaan aspek legalitas usaha yang baik akan membawa keberhasilan berupa keunggulan persaingan UMKM sehingga UMKM akan berkontribusi terhadap PDRB provinsi maupun PDB nasional. Selain itu, perkembangan UMKM membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat secara umum.¹⁷

Perlu setiap usaha memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP). Surat izin (SIUP) ini bisa didapatkan dengan mengajukan permohonan serta mengisi formulir Surat Izin Permohonan (SIP) kepada pemerintah daerah untuk memperoleh manfaat-manfaat dari izin usaha. Berikut merupakan tujuan dan manfaat dari pendaftaran perusahaan:¹⁸

¹⁶ Yusuf CK Arianto, *Rahasia Dapat Modal & Fasilitas dengan Cepat & Tepat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 47.

¹⁷ Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah, *Hukum Dagang dan...*, hlm. 5.

¹⁸ Singgih Wibowo, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*, (Depok: Penebar Swadaya, 2007), hlm. 52-53.

Tujuan pendaftaran perusahaan:

- a. Mencatat secara benar-benar keterangan suatu perusahaan meliputi identitas, data, serta keterangan lain mengenai perusahaan.
- b. Menyediakan informasi resmi untuk seluruh pihak yang memiliki kepentingan.
- c. Memberikan jaminan kepastian berusaha untuk dunia usaha.
- d. Menciptakan iklim dunia usaha yang sehat untuk dunia usaha.
- e. Menciptakan transparansi dalam kegiatan usaha.

Manfaat pendaftaran perusahaan bagi dunia usaha:

- a. Ajang promosi yang memudahkan pemasaran.
- b. Memperoleh kepastian usaha yang memudahkan perluasan usaha dengan adanya penanaman modal dari pihak yang memiliki minat.
- c. Menciptakan manajemen perusahaan lebih sehat sebab masyarakat diajak berperan dalam mengawasi perusahaan meski tidak secara langsung.
- d. Memperoleh pembinaan serta dukungan pemerintah terkait permodalan dengan kredit prioritas, pameran produk, serta manajemen usaha.
- e. Memberikan kemudahan dalam kemitraan serta kerja sama usaha merger dan akuisisi, serta penyertaan modal.
- f. Terlindungi dari praktik usaha yang tidak jujur.

Manfaat pendaftaran perusahaan bagi pemerintah:

- a. Memberikan kemudahan kepada pemerintah untuk mengikuti perkembangan dunia usaha secara keseluruhan.

- b. Memberikan kemudahan dalam penetapan kebijaksanaan serta pengembangan usaha dalam rangka (1) bimbingan, pembinaan serta pengawasan kegiatan perusahaan, (2) penciptaan iklim usaha yang sehat dan tertib, (3) pengembangan usaha dalam rangka perkembangan ekonomi nasional, dan (4) sebagai bahan dalam penyusunan kebijakan dalam bidang investasi, pasar modal, perbankan/perkreditan serta hutang luar negeri pihak swasta pada masa mendatang.

Manfaat izin bagi pelaku usaha:¹⁹

- a. Sebagai identitas dan legalitas perusahaan,
- b. Memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum (formalitas).
- c. Memperoleh pengakuan dan pembinaan dari instansi pemerintah.
- d. Sebagai dasar untuk membentuk kelompok usaha.
- e. Sebagai persyaratan untuk keperluan bisnis.
- f. Sebagai bagian dari kekayaan (asset) perusahaan.
- g. Untuk ketenangan berusaha.
- h. Sebagai alat dan ajang promosi.

Legalitas usaha memudahkan suatu usaha dalam menjalankan usaha mereka, terkordinasi secara langsung dan mudah dengan pemerintah, serta jaminan kenyamanan sebab telah terpenuhinya standar-standar kelayakan usaha yang menjadikan usaha tersebut tidak hanya bermanfaat bagi

¹⁹ Ichsanudin, *Kupas Tuntas Bisnis-bisnis yang Menggiurkan*, (Jakarta: Al-Ihsan Media Utama, 2011), hlm. 139.

pengusaha itu sendiri melainkan juga memberikan manfaat kepada masyarakat luas.

B. Labelisasi Halal

1. Pengertian Labelisasi Halal

a. Pengertian Labelisasi

Labelisasi adalah proses pemberian label yang sudah didesain dan disiapkan dengan tujuan memberikan perlindungan kepada konsumen lewat penyajian informasi secara akurat yang berisikan jumlah, kualitas serta isi produk. Kebutuhan mengenai labelisasi ini adalah supaya konsumen bisa memiliki bandingan dengan produk lainnya yang setipe (produk pesaing). Meski begitu, label harus bisa menjelaskan secara gamblang seluruh bahan asal yang terkandung pada suatu produk, termasuk di dalamnya bahan yang tersembunyi, diantaranya adalah pengolahan, alat bantu pengolahan maupun bahan-bahan pendukung lain. O'Rourke menjelaskan jika hukum makanan (*food law*) serta label makanan (*food label*) menjadi pemeran vital untuk penyampaian informasi mengenai produk makanan kepada konsumen.²⁰

Adanya label yang tertera dalam kemasan membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan menadapatkan informasi yang terjamin kebenarannya sebelum mereka memutuskan membeli sebuah produk. Label menjadi salah satu piranti yang harus ada dalam produk-produk

²⁰ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 114.

yang diperjual belikan untuk meyakinkan konsumen dan menjamin kualitas dari si produk.

Tujuan dari labelisasi sendiri adalah mencegah penipuan dan membantu dalam pemaksimalan pilihan produk oleh konsumen supaya konsumen benar-banar mendaagtkan kemanfaatan dan kesejahteraan. Supaya konsumen bisa mengambil tindakan berdasarkan pertimbangan terbaik dan memilih dengan maksimal sesuai kepentingan mereka. Jika sudah seperti itu, label memiliki tujuan sebagai informasi untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk makanan yang paling sesuai dengan mereka. Apabila konsumen mengetahui identitas akan produk tertentu dengan jelas, konsumen memungkinkan memilih produk kesukaan mereka. Pada konteks ini, pemberian informasi merupakan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan serta upaya untuk meningkatkan kebebasan konsumen dalam penggunaan hak pilih mereka, sebab pembuatan keputusan konsumen berdasarkan pada informasi yang tertera pada label. Dengan demikian, dapat diketahui pentingnya label dalam memberikan informasi yang bisa sangat membantu konsumen untuk pemilihan produk yang diinginkannya. Di sisi lain, label sebagai informasi produk memiliki fungsi sebagai berikut:²¹

a. Mengubah perilaku konsumen terhadap produk,

²¹ *ibid*, hlm. 115-116.

- b. Mengakomodasi preferensi konsumen serta meningkatkan keamanan pangan (*food safety*),
- c. Sebagai jaminan bahwa negara sedang mempertimbangkan kepentingan konsumen (*consumer interests*).

Labelisasi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memaksimalkan kemanfaatan suatu produk dengan mengambil informasi yang diberikan oleh label yang kemudian dipadukan dengan kebutuhan dan keinginan si konsumen. Efektifitas akan menjadi lebih tinggi sehingga kemanfaatan dan kesejahteraan dari konsumen akan semakin tercapai pada level yang lebih tinggi dari sebelum adanya label.

b. Pengertian Halal

Halal merupakan semua yang bisa dan boleh dikonsumsi (makanan serta minuman) maupun dimiliki dan digunakan (barang-barang yang dipakai), baik itu halal dari zat-zat yang menyusun makanan tersebut, halal prosesnya (cara menyembelih dan memasak), serta halal cara mendapatkannya.²²

Pernyataan halal menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi pengusaha di Indonesia dimana sasaran mereka pasti masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Pernyataan halal menjadikan masyarakat Islam terutama yang bepergian menjadi semakin yakin dan tidak khawatir lagi akan produk yang boleh dikonsumsi dan tidak.

²² Wulan Ayodya dan Endang Koswara, *110 Solusi Jadi...*, hlm. 113.

Segala bentuk bisnis maupun usaha, alangkah baiknya diperhatikan kehalalannya. Sebuah transaksi halal dapat berubah menjadi haram apabila tidak memenuhi persyaratan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an serta Al-Hadis. Yang perlu diperhatikan adalah:²³

- 1) Barang yang diperjualbelikan merupakan barang yang halal
- 2) Bukan barang curian
- 3) Tidak mengandung riba atau bunga
- 4) Bukan transaksi tipu menipu
- 5) Bukan barang kreditan maupun barang yang dijual yang masih memiliki tunggakan atau kewajiban yang harus diselesaikan oleh pemiliknya.

Kepemilikan barang juga menjadi sesuatu yang sangat menentukan kehalalan dari sebuah barang. Barang yang belum jelas seperti buah yang belum masak menjadi haram hukumnya sebab ada unsur ketidakjelasan didalamnya. Barang yang masih dalam tawaran orang lain juga tidak boleh dibeli sebab kepemilikan barang tersebut masih mengambang apakah masih menjadi milik penjual atau sudah berpindah menjadi milik pembeli.

c. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pelabelan dengan desain yang sudah ditentukan di dalamnya dengan gambar yang bertuliskan halal sesuai dengan ketentuan MUI yang menjadi jaminan bahwa kandungan yang

²³ *ibid*, hlm. 114-115.

ada di dalam produk tersebut telah diteliti dan mendapat sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Logo halal secara resmi dikeluarkan oleh MUI dan menjadi logo yang sah sebagai label produk yang telah diteliti kehalalan unsur-unsur yang menyusunnya.

Labelisasi halal akan menjadikan produk memiliki nilai tambah dengan mayoritas masyarakat beragama muslim menjadikan label halal sesuatu yang menarik dan menjadikan produk tersebut memiliki nilai jual yang lebih sebab jaminan halal yang diberikan. Labelisasi halal biasanya dicantumkan pada display produk dibawah merek berjajar dengan legalitas usaha yang dimiliki masing-masing produk.

Sertifikat serta labelisasi memberikan bantuan kepada konsumen untuk memberikan pengetahuan mengenai sifat serta bahan produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai produk yang menjadi pesaing satu dengan yang lainnya (*competing products*). Informasi yang demikian merupakan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam produk makanan halal, dengan informasi yang tepat, konsumen bisa menentukan pilihan dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi dengan makanan berlabel halal, sebab informasi yang valid adalah salah satu bentuk kesejahteraan (*welfare*) bagi konsumen, sehingga sertifikasi dan labelisasi, menciptakan pasar bagi konsumen secara adil.²⁴

²⁴ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 116.

Labelisasi halal memberikan jaminan kehalalan yang valid dimana dalam pengolahan dan bahan baku yang digunakan tidak mengandung unsur yang menjadikannya haram. Pemberian labelisasi halal melalui proses pengkajian yang memungkinkan pemberian label secara akurat dan menciptakan informasi valid bagi konsumen untuk dijadikan referensi dalam pembelian produk makanan.

2. Bisnis dan Produk Halal

a. Bisnis Halal

Dalam Islam disebutkan bahwa apabila tidak halal berarti haram. Tidak ada istilah halal 100% atau 90%. Jika halal 90% dinyatakan sebagai haram atau tidak halal, sebab masih ada 10% zat haram yang terkandung di dalamnya pada barang atau makanan tersebut.²⁵

Islam menegaskan pentingnya halal dan haram dengan harus terpenuhinya seluruh aspek yang menyatakan sesuatu menjadi halal karena apabila ada unsur yang menyebabkan kehalalan itu terkontaminasi sedikit saja dianggap sudah sesuatu tersebut haram. Halal harus mencakup keseluruhan mulai dari bahan baku, proses pembuatan, produk yang dihasilkan, bahkan hingga proses penjualan kepada konsumen.

Dalam perniagaan, halal yang dimaksud adalah proses transaksi jual beli yang dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadis, tidak mengandung unsur penipuan di dalamnya.

²⁵ Wulan Ayodya dan Endang Koswara, *110 Solusi Jadi...*, hlm. 113.

Pada pelaksanaannya di Indonesia, label halal dari MUI adalah label yang menjamin kehalalan suatu produk.

Jual beli diluar produk yang berlabel halal MUI tidak menjadi masalah asalkan kita memiliki keyakinan bahwa produk yang bersangkutan merupakan produk halal, sebab pada saat Rosul berdagang beliau tidak menggunakan label halal pada dagangannya. Label halal merupakan bentuk tanggung jawab dari pemerintah kepada rakyatnya, maksud dari labelisasi halal ini adalah sebagai perlindungan dari pemerintah kepada rakyatnya atas praktik-pratik oknum produsen yang melakukan kecurangan. Dari sudut pandang produsen sendiri dapat dilihat bahwa label halal perlu sebagai upaya untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang dijual serta ditawarkan merupakan produk yang memiliki jaminan keamanan saat dikonsumsi. Dengan cara ini, labelisasi halal menjadi salah satu strategi pemasaran yang ampuh, sebab seluruh umat Islam dimanapun berada pasti memperhatikan unsur halal dalam produk yang mereka cari. Stempel halal yang diperoleh dari instansi berwenang, layaknya MUI di Indonesia, perlu dicantumkan pada kemasan produk tersebut sebab produk bisa saja diekspor ke luar negeri dengan tujuan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, maupun didistribusikan ke toko-toko yang membutuhkan label halal sebagai informasi kepada konsumen mengenai produk yang

mereka jual di toko tersebut merupakan produk yang aman bagi umat muslim untuk dikonsumsi.²⁶

Jual beli harus dilandaskan rasa saling percaya. Jika memang tidak ditemukan label halal namun konsumen memiliki keyakinan akan kehalalan produk yang dijual maka jual beli tidak menjadi masalah. Adanya label halal menjadi nilai tersendiri bagi produk sebab selain sebagai informasi, label halal yang ada dalam kemasan juga menjadi daya tarik tersendiri sebab jaminan yang diberikan oleh label tersebut. Label halal menjadi sesuatu yang meski sepele keberadaannya namun sangat penting fungsinya bagi peningkatan penjualan sebab mempengaruhi keyakinan dan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

b. Produk Halal

Makanan merupakan semua yang dihasilkan dari hewan dari tumbuhan mulai dari pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, sampai air itu sendiri, termasuk yang sudah diolah maupun yang tidak dengan tujuan untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan bahan makanan, bahan tambahan makanan, bahan baku makanan, maupun yang lainnya termasuk digunakan dalam proses persiapan, pengolahan, serta pembuatan makanan dan minuman.²⁷

²⁶ *ibid*, hlm. 118.

²⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen...*, hlm. 109.

Makanan menjadi sumber utama kehidupan manusia sebagai makhluk hidup. Makanan diperoleh dari kekayaan alam baik itu berupa nabati maupun hewani. Makanan bisa berasal dari sumber makanan yang belum diolah maupun sudah diolah dengan perpaduan beberapa bahan-bahan makanan. Bumi sebagai tempat tinggal kita telah menyediakan limpahan karunia dimana di dalamnya terdapat sumber makanan yang amat banyak bahkan hampir mustahil untuk habis.

Produk dikatakan halal harus berdasarkan pada syariat Islam. Kemudian, proses dari pengelolaan produk tersebut mulai penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, serta penyajian produk. Produksi makanan sendiri merupakan proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, serta mengubah bentuk pangan.²⁸

Halal tidak hanya mencakup bahan serta hasil akhir dari suatu produk. Melainkan harus juga diperhatikan bagaimana memperoleh bahan baku, apa yang menjadi bahan baku, cara pengolahan, hingga pemasaran harus dilakukan dengan benar. Benar dalam artian sesuai syariat Islam dengan ketentuan-ketentuan yang ada serta tidak merugikan orang lain.

Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa makanan tidak hanya harus *halal*, melainkan juga harus mengandung *thayyib*. *Tyhayyib* disini

²⁸ *ibid*, hlm. 109-110.

adalah memberikan kebaikan bagi pengonsumsi. Sebab banyak makanan halal namun tidak memberikan kebaikan seperti gula yang tidak akan baik jika dikonsumsi oleh penderita diabetes. Makan secara berlebihan juga tidak diperbolehkan sebab akan menghilangkan *thayyib* dalam makanan tersebut. Oleh karenanya selain *halal*, yang harus diperhatikan dalam makanan adalah kemanfaatannya.

Berikut merupakan syarat suatu produk bisa dikatakan halal berdasarkan syari'at Islam:²⁹

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan tata cara Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal yang lain. Apabila pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya harus dibersihkan lebih dahulu dengan tata cara yang sesuai syari'at Islam.
- e. Seluruh makanan dan minuman yang terkandung khamr di dalamnya.

²⁹ *Ibid*, hlm. 111.

Oleh karenanya, secara umum makanan serta minuman haram yang berasal dari binatang, tumbuhan dan yang lainnya adalah yang termasuk dalam penjabaran berikut:³⁰

- a. Bangkai, darah, babi serta hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Hewan yang dihalalkan bisa berubah status menjadi haram jikalau mati sebab tercekik, terbentur, jatuh tertanduk, diterkam binatang buas serta yang disembelih untuk sesajen, namun ikan dan belalang dikecualikan, ikan dan belalang dapat dikonsumsi tanpa disembelih. Binatang yang dianggap menjijikkan atau kotor sesuai dengan naluri alami manusia. Binatang serta burung liar buas yang memiliki taring dan cakar, binatang yang dianjurkan untuk dibunuh dalam ajaran Islam seperti ular, gagak, tikus, anjing galak serta burung elang dan lain sebagainya, binatang yang tidak diperbolehkan untuk dibunuh seperti semut, lebah, burung hud-hud, belatuk, amfibi (hewan yang hidup di dua alam seperti kodok, penyu dan buaya).
- b. Segala jenis tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran dan buah-buahan diperbolehkan untuk dikonsumsi kecuali yang akan mengakibatkan sesuatu yang membahayakan atau memabukkan baik yang berefek secara langsung maupun melalui proses yang perlahan. Oleh karena itu, semua jenis tumbuh-tumbuhan yang memiliki racun dan memabukkan dihukumi haram untuk dikonsumsi.

³⁰ *ibid*, hlm. 111-112.

- c. Halal segala jenis minuman kecuali minuman yang memabukkan sebagaimana arak serta minuman yang dicampur dengan benda-benda najis, baik itu sedikit atau banyak.

3. Sertifikasi dan Labelisasi Halal

Negara memiliki hak untuk melakukan intervensi terhadap produk yaitu *product information regulation* melalui sertifikasi serta labelisasi, yaitu:³¹

- a. Kekurangan informasi (*information deficits*), sebab bisa mengakibatkan *market failure*, oleh karenanya butuh *information regulation* sebagai upaya dalam mengoptimalkan kesejahteraan konsumen.
- b. Faktor eksternalitas (*externalities*), tujuan dari pemberian informasi mengenai faktor eksternal adalah untuk memberikan manfaat eksternal (*eksternal benefits*).
- c. Pembeneran non-ekonomi (*non-economic justifications*), yang memiliki kaitan dengan hak privasi warga negara sebagai individu, sebab informasi dari produk tersebut memiliki pengaruh terhadap kehidupan serta kesejahteraan konsumen sebagai individu, seperti informasi produk halal misalnya, sebab hak privat warga negara sebagai individu karena dalam mengonsumsi produk memiliki kaitan dengan moralitas serta integritas pribadi.
- d. Penjelasan kepentingan pribadi (*prifat interest explanations*), penjelasan yang menyediakan jawaban dari pertanyaan mengenai

³¹ *ibid*, hlm. 112-113.

bagaimana cara produsen memperoleh keuntungan dari regulasi informasi. Hal ini memiliki kaitan terhadap biaya pemenuhan label yang akurat, pencegahan inovasi tertentu yang berakibat melindungi perusahaan dengan menggunakan proses *traditional manufacturing*, serta keuntungan dari informasi kualitas produk.

Sertifikasi memberikan informasi yang mungkin akan dibutuhkan oleh konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sertifikasi menyediakan kevalidan mengenai informasi yang termuat dalam suatu produk (barang atau jasa) untuk menjadikan pertimbangan konsumen terhadap produk tersebut sekaligus jaminan akan sesuatu yang ada pada produk tersebut. Misalkan label halal yang menjamin kehalalan mengenai proses pengolahan dan bahan yang digunakan untuk dijadikan sebagai referensi konsumen beragama Islam yang ingin mencari produk dengan karakteristik sesuai ajaran agama Islam.

Kebutuhan adanya sertifikasi adalah untuk mengetahui validitas produk yang diolah, dikemas, dan diproduksi. Ada kemungkinan konsumen membutuhkan produk yang memiliki unsur tertentu, atau bisa juga konsumen menghindari produk dengan unsur tertentu juga. Ketidakmampuan konsumen dalam menentukan *ingredient*, oleh karenanya diperlukan lembaga yang memiliki kualifikasi tertentu dalam mengevaluasi hal yang demikian, lembaga itu yang mensertifikasi produk yang dimaksud. Dalam penjelasannya, Oppenheim dan Weston memaparkan bahwa sertifikasi adalah tanda (*mark*) yang digunakan dalam produk (barang atau

jasa) untuk memberikan pernyataan mengenai bahan, cara pembuatan, kualitas, ketepatan (akurasi), karakteristik, pengelolaan, pengolahan, serta tenaga kerja dalam menghasilkan produk tersebut.³²

Dengan sertifikasi, produk memiliki informasi yang bisa dikatakan valid sebab telah melalui proses verifikasi oleh lembaga yang memiliki kualifikasi dalam mensertifikasi hal-hal tertentu. Jaminan kepada konsumen serta fasilitas pelengkap informasi untuk pemilahan produk dan mengemukakan keunggulan produk.

4. Pengaruh Labelisasi Halal dalam Menumbuhkan Minat Beli

Rangkuti (2010) berpendapat bahwa labelisasi kurang bisa menumbuhkan minat beli karena informasi yang ada dalam label ini kurang bisa dipahami oleh konsumen. Dengan demikian pemerintah masih perlu melakukan sosialisasi mengenai label halal ini kepada masyarakat. Sementara Suryani (2012) memberikan pendapat bahwa label halal bisa menumbuhkan minat beli namun hanya sedikit dan masih perlu penjelasan dan edukasi mengenai makna dari label ini. Hawa (2007) memberikan pernyataan bahwa label halal yang ada di pasaran kemasan produk-produk Indonesia merupakan logo yang terdiri dari huruf-huruf Arab dan membentuk kata arab pada sebuah lingkaran. Label halal berhubungan dengan keputusan pembelian.³³

³² *ibid*, hlm. 113-114.

³³ Tengku Putri Lindung Bulan. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, (*Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 5 Nomer 1 Mei 2016), hlm. 434-435.

Labelisasi halal ada sebagai informasi yang memiliki dampak berbeda tergantung konsumen yang dituju, dimana masyarakat muslim akan memperhatikan label ini sebagai informasi bahwa produk yang bersangkutan bisa dan layak untuk dibeli serta dikonsumsi. Namun tidak sedikit konsumen yang mengabaikan ada tidaknya label ini pada produk yang dibeli.

5. Manfaat Labelisasi Halal

Sertifikat halal tidak hanya sebatas memberikan informasi sebagai perlindungan bagi kaum muslimin terhadap produk-produk yang tidak halal, melainkan juga memberikan peningkatan penjualan kepada produk para pelaku usaha sebab sertifikat halal mampu meyakinkan konsumen terkait keamanan dan kehalalan bahan-bahan dan proses yang dilalui produk. Logo halal yang ada dikemasan menjadi satu rambu bahwa apa yang terkandung sudah terjamin kehalalannya. Sofyan (2014) berpendapat mengenai manfaat label halal sebagai berikut:³⁴

a. Bagi Konsumen

- 1) Melindungi konsumen muslim dalam mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetik yang tidak halal.
- 2) Memberikan perasaan hati dan batin yang senang secara kejiwaan.
- 3) Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram.

³⁴ Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, et. al., *Perlindungan Konsumen Muslim atas Produk Halal*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 21-22.

4) Memberikan kepastian dan perlindungan.

b. Bagi Produsen

1) Pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim, sebab masalah halal adalah termasuk dalam prinsip hidup konsumen muslim.

2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.

4) Alat pemasaran dan memperluas jaringan pasar.

5) Memberikan keuntungan dalam meningkatkan daya saing dan omzet produksi serta penjualan.

Labelisasi halal memberikan manfaat kepada kedua sisi sehingga tidak hanya menguntungkan salah satu pihak saja. Labelisasi halal dapat menjadi acuan mengenai keamanan dan kehalalan produk pelaku-pelaku usaha yang karena adanya logo halal ini pada produk, akan memberikan efek domino mulai dari keyakinan dan kepercayaan konsumen yang meningkat hingga bertambahnya daya saing serta segmentasi pasar yang semakin meluas.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan tanda dalam bentuk gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan

perdagangan barang dan jasa.³⁵ Merek adalah hal yang menjadikan suatu produk berbeda dengan produk yang lain dengan harapan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam penentuan produk yang akan dikonsumsi berdasar pada pertimbangan-pertimbangan yang bisa menimbulkan kesetiaan pada sebuah merek (*brand loyalty*). Kesetiaan dari konsumen pada sebuah merek berasal dari pengenalan, pilihan, serta patuhnya konsumen tersebut pada sebuah merek.³⁶

Citra merek adalah segala persepsi yang muncul oleh konsumen. Persepsi ini muncul ketika informasi yang dibutuhkan dikirimkan oleh pemasar kepada konsumen melalui iklan baik itu lewat media massa maupun media sosial yang kemudian ditafsirkan oleh konsumen setelah proses penangkapan melalui indra.³⁷

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ouwersoot dan Tudorica (2001) menjabarkan bahwa citra merek yaitu kumpulan persepsi mengenai suatu merek yang saling berkaitan yang ada pada pikiran manusia. Keller (1998) menjelaskan citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen.

³⁵ *ibid*, hlm. 15.

³⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 23.

³⁷ A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding...*, hlm. 80.

Dan Aaker (1991) menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.³⁸

Sosialisasi dilakukan untuk menyalurkan apa yang ingin ditanamkan (merek dan informasi) oleh pengusaha kepada konsumen, konsumen nantinya akan menerima dan menafsirkan melalui penangkapan melalui indra mereka untuk selanjutnya menciptakan kesan yang nantinya disebut dengan citra merek.

2. Jenis Citra Merek

a. Jenis Merek

Merek bisa dibagi dalam beberapa jenis, berikut merupakan beberapa jenis merek:³⁹

1) *Product Brand*

Yaitu sesuatu paling umum dalam branding. Merek maupun produk dianggap sukses jika produk bisa memberikan dorongan kepada konsumen untuk memberikan pilihan mereka kepada produk tersebut dibanding dengan produk lain yang sejenis.

2) *Personal Brand*

Yaitu suatu alat pemasaran terpopuler pada kalangan *public figure* seperti politisi, musisi, selebriti, serta yang lainnya, yang membuat mereka mempunyai pandangan khusus di mata masyarakat.

³⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hlm. 61.

³⁹ *ibid*, hlm. 65-66.

3) *Corporate Brand*

Dalam mengembangkan reputasi suatu perusahaan di pasar, *corporate branding* berperan sangat penting meliputi seluruh aspek perusahaan mulai dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan kepada masyarakat dan konsumen.

4) *Geographic Brand*

Tujuan dari branding ini memunculkan gambaran mengenai produk maupun jasa saat nama lokasi produk disebut oleh seseorang.

5) *Cultural Brand*

Tujuan dari branding ini adalah mengembangkan reputasi terkait dengan lingkungan serta orang-orang yang berasal dari lokasi tertentu.

b. Jenis Citra Merek

Tjiptono (2012) menjelaskan jika pemahaman terkait peran merek tidak dapat dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, sebab masing-masing tipe mempunyai citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut adalah:⁴⁰

1) *Attribute Brands*

Merupakan jenis-jenis merek yang mempunyai citra yang dapat mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan mengenai atribut fungsional produk. Seringkali sangat sulit bagi konsumen memberikan penilaian mengenai kualitas dan fitur dengan objektif

⁴⁰ *ibid*, hlm. 63-64.

sebab banyaknya tipe produk yang menyebabkan kecenderungan mereka mempunyai merek-merek yang dipersepsikan berdasarkan dengan kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Yaitu merek-merek yang melakukan penyampaian citra mengenai tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, melainkan lebih cenderung berkaitan dengan pendambaan gaya hidup. Konsumen memegang keyakinan bahwa dengan mempunyai merek ini akan menciptakan asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Pada hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting dibanding dengan nilai fungsional yang dimiliki produk.

3) *Experience Brands*

Memberikan cerminan merek-merek yang melakukan penyampaian citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Citra dengan tipe ini lebih dari sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

3. Unsur Citra Merek

Kuatnya *brand image* dimata konsumen terbentuk dari tiga unsur, berikut merupakan ketiga unsur citra merek:⁴¹

⁴¹ *ibid*, hlm. 63-64.

a. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek bisa menciptakan kepercayaan konsumen terhadap atribut serta manfaat yang diberikan oleh sebuah merek bisa memberikan kepuasan serta keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif mengenai merek tersebut.

b. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, bergantung pada bagaimana masuknya informasi pada memori konsumen serta bagaimana informasi yang masuk tersebut diolah oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Saat konsumen dengan aktif memikirkan serta menguraikan arti informasi pada sebuah produk maka akan menciptakan yang mengakar kuat pada ingatan konsumen.

c. *Uniqueness of brand association*

Sudah keharusan bagi suatu merek memiliki keunikan dan menarik bagi konsumen sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas serta sulit untuk ditiru oleh produsen yang menjadi pesaingnya.

4. Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (2006) menjabarkan mengenai beberapa fungsi dari citra merek sebagai berikut:⁴²

a. Pintu masuk market (*Market Entry*)

Citra merek mempunyai peran penting dalam hal keunggulan sebagai yang pertama (*pioneer advantages*), perluasan merek, serta

⁴² *ibid*, hlm. 69-70.

aliansi merek. Produk pionir dalam kategori yang mempunyai citra merek kuat memiliki suatu keuntungan sebab biasanya produk pengikut (pesaing) kalah populer apabila dibanding dengan produk pionir, seperti Aqua. Produk pesaing memerlukan biaya yang begitu tinggi jika ingin mengalahkan produk pionir dengan citra merek kuat. Produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) memiliki keuntungan saat dibandingkan dengan produk dengan citra yang lemah.

b. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Citra merek bukan hanya menjadi rangkuman pengalaman konsumen melainkan juga untuk mengubah pengalaman tersebut. Sebagai contohnya, konsumen merasa bahwa makanan maupun minuman dari merek favorit memiliki rasa yang lebih baik dari pesaing jika diuji dengan *unblinded* dibandingkan apabila diuji dengan *blinded taste test*. Oleh sebab itu, citra merek memiliki peranan dalam menambah nilai produk dengan cara mengubah pengalaman produk.

c. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Merek memiliki fungsi sebagai penyimpan nilai yang berasal dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang diakumulasikan. Perusahaan bisa menggunakan fungsi ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif yang memiliki sifat jangka panjang.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Merek yang memiliki citra kuat berfungsi untuk dasar ataupun kekuatan pada saluran distribusi (*channel power*). Merek bukan hanya memegang peranan penting pada upaya menghadapi pesaing, namun juga pada upaya memperoleh saluran distribusi, control serta daya tawar kepada persyaratan yang diajukan oleh distributor.

5. Manfaat Citra Merek

Peran penting citra merek bagi produsen adalah sebagai berikut:⁴³

- a. Sarana identifikasi pada upaya memudahkan proses penanganan juga pelacakan produk untuk perusahaan, terutama pada pengorganisasian serta pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk perlindungan hukum mengenai fitur atau aspek dari produk yang unik. Merek bisa diproteksi lewat perlindungan properti intelektual. Merek bisa diproteksi dengan mendaftarkan merek menjadi merek dagang terdaftar (*registered trade marks*). Perlindungan merek dilakukan melalui hak paten serta kemasan juga dapat dilindungi lewat hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Suatu ukuran akan kualitas untuk kepuasan pelanggan-pelanggan yang nanti dijadikan dasar pada upaya memudahkan konsumen untuk bisa memilih serta membeli merek tersebut kembali di waktu yang lain.

⁴³ Rifyal Dahlawy Chalil, et. al., *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), hlm. 92.

- d. Sarana dalam menciptakan asosiasi dan makna unik untuk membedakan produk dari pesaing-pesaing.
- e. Sumber *competitive advantage* lewat perlindungan hukum, kesetiaan pelanggan, dan keunikan citra yang memiliki bentuk di benak konsumen.
- f. Sumber finansial/pendapatan di masa yang akan datang.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Pada umumnya, penjualan kerap kali disamakan dengan pemasaran, namun demikian perlu disadari bahwa penjualan tidak sama dengan pemasaran. Penjualan adalah bagian dari pemasaran. Dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan bersifat lebih khusus dari pemasaran yang masih bermakna umum. Penjualan sendiri merupakan proses memperkuat keyakinan konsumen mengenai kegunaan serta manfaat yang bisa didapatkan dari produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan.⁴⁴

Penjualan adalah aktifitas perpindahan tangan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang berminat dengan timbal balik berupa uang dengan nominal sesuai harga yang disepakati. Penjualan

⁴⁴ JUD, *Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM*, (tkp: Jubilee Enterprise, 2016), hlm. 95-96.

menjadi pintu perusahaan memperoleh pendapatan. Penjualan juga menentukan apakah perusahaan mengalami kerugian atau keuntungan.

Kotler mengemukakan pendapatnya mengenai penjualan, ia berpendapat bahwa penjualan adalah sebuah peristiwa yang memiliki tujuan dalam memperoleh pembeli, memberi pengaruh, serta memberi informasi sebagai petunjuk supaya konsumen bisa melakukan penyesuaian kebutuhannya kepada penawaran produk disertai dengan kesepakatan harga yang memberikan keuntungan terhadap masing-masing pihak.⁴⁵

Keberhasilan penjualan dapat diukur melalui volume penjualan. Seberapa besar volume penjualan akan bisa mempresentasikan seberapa banyak barang yang dapat dijual perusahaan. Volume penjualan sendiri adalah jumlah keseluruhan yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk baik barang maupun jasa. Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang diperoleh. Korelasi volume penjualan dan keuntungan berbanding lurus.

Volume penjualan begitu penting, sehingga volume ini harus menjadi perhatian serius. Perlu pemantauan dan evaluasi yang rutin demi menjaga kestabilan volume penjualan. Volume penjualan yang menjadi tujuan adalah volume penjualan yang bisa menghasilkan keuntungan. Penjualan yang baik adalah penjualan yang menghasilkan keuntungan, bukan yang volume penjualannya tinggi namun tidak menghasilkan

⁴⁵ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 235.

keuntungan karena sistem penjualan dilakukan secara obral, pemberian diskon, dan sebagainya.⁴⁶

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Berikut beberapa faktor yang memberikan pengaruh kepada volume penjualan:⁴⁷

a. Kualitas Barang

Kualitas barang yang mengalami penurunan bisa berpengaruh terhadap volume penjualan, apabila barang yang dijual memiliki kualitas yang cenderung menurun akan menyebabkan pembeli yang memiliki kesetiaan dan menjadi pelanggan bisa merasa kecewa terhadap barang yang ditawarkan kepadanya dan membuat mereka berpindah untuk mencari barang dengan mutu yang lebih baik.

b. Selera Konsumen

Konsumen mempunyai selera yang tidak *flet*, melainkan terus berubah-ubah berdasarkan musim dan waktu, saat perubahan inilah biasanya terjadi penurunan volume penjualan.

c. Servis Konsumen

Produsen harus senantiasa memberikan servis yang terbaik kepada konsumen sebab servis konsumen merupakan faktor yang sangat

⁴⁶ Tegar Wahyu Kusuma. Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta, (*Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol 2 Nomer 1 Januari 2015), hlm. 116.

⁴⁷ Eny Kustiyah dan Irawan. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta, (*Jurnal Paradigma*, Vol 12 Nomer 1 Juli 2014), hlm. 7.

penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada persaingan usaha yang semakin sengit ini. Servis yang baik akan membuat kesan yang menyenangkan terhadap konsumen sehingga menumbuhkan kesetiaan dari konsumen.

d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Diberikannya potongan harga baik itu diskon maupun mengambil keuntungan yang lebih sedikit bisa diberikan dengan tujuan supaya penjualan serta keuntungan bisa meningkat melalui banyaknya barang yang dijual. Biasanya potongan harga diberikan kepada pihak-pihak tertentu dengan syarat tertentu seperti diskon pada momen tertentu atau harga grosir dengan minimal pembelian.

3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Engel (2002) berpendapat proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Setidai (2003) berpendapat keputusan yang diambil oleh seseorang bisa disebut sebagai pemecahan masalah. Berkowitz (2002) berpendapat proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.⁴⁸

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui dalam rangka pemecahan masalah mengenai kebutuhan yang

⁴⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hlm. 203.

harus dipenuhi. Proses yang dilalui setiap konsumen berbeda-beda sehingga mereka akan mengambil keputusan dalam membeli barang dengan cara yang berbeda pula.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mengantisipasi kesamaan penelitian dan sebagai bahan rujukan serta perbandingan, oleh karenanya perlu dipaparkan penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti oleh peneliti lain. Ada beberapa karya penelitian dengan tema "Legalitas Usaha, Labelisasi Halal, Citra Merek dan Volume Penjualan". Penulis ingin menjabarkan dan menyebutkan mengenai jurnal ataupun skripsi dengan pokok pembahasan yang mempunyai kedekatan pada penelitian yang ingin disusun:

Penelitian yang dilakukan oleh Nistania dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung*". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang tersusun dari variabel independen berupa gaya hidup, acuan kelompok, citra merek, dan label halal. Sementara variabel dependennya tersusun dari keputusan pembelian. Hasil

penelitian menunjukkan gaya hidup, kelompok acuan, citra merek dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah dengan judul “*Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang tersusun dari variabel independen berupa kemasan, label halal dan citra merek. Sementara variabel dependennya tersusun dari keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kemasan, label halal dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang tersusun

⁴⁹ Frila Elvi Nistania, *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Celebrity Endorser sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung*, Tesis, 2018.

⁵⁰ Anis Kholifatul Azizah, *Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, Skripsi, 2019.

dari variabel independen berupa labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek. Sementara variabel dependennya tersusun dari keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Nizami dengan judul “*Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang tersusun dari variabel independen berupa legalitas usaha dan labelisasi halal. Sementara variabel dependennya tersusun dari volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan legalitas usaha dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Setyo dengan judul “*Pengaruh Pemberian Labelisasi Halal, Harga Produk dan Tempat Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskripsi kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan

⁵¹ Ahmad Arifin, *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua*, Skripsi, 2020.

⁵² Ika Oktavia Alfya Nizami, *Pengaruh Legalitas Usaha dan Labelisasi Halal terhadap Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Tulungagung*, Skripsi, 2017.

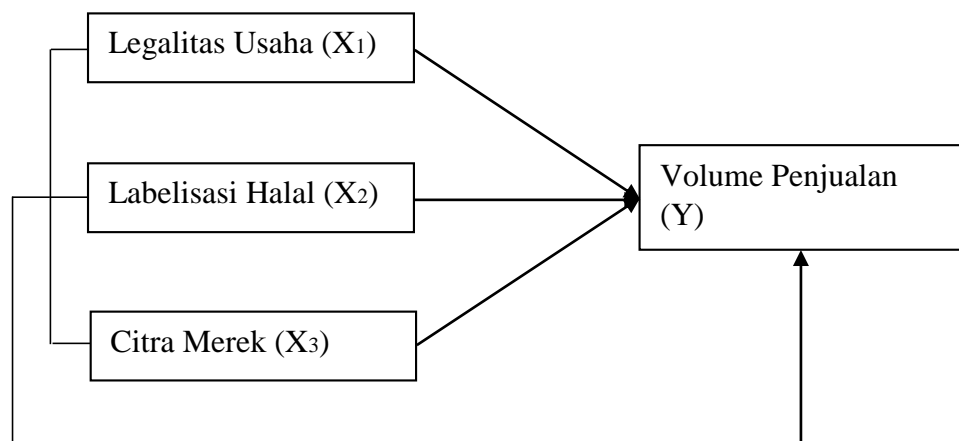
dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang tersusun dari variabel independen berupa labelisasi halal, harga produk dan tempat pemasaran. Sementara variabel dependennya tersusun dari keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan labelisasi halal, harga produk dan tempat pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵³

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penjabaran mengenai keterkaitan antara variabel bebas dan terikat yang dijadikan objek pengamatan dalam penelitian. Dalam penelitian ini fungsi kerangka konseptual untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Mengacu pada masalah yang diangkat, berikut penyajian kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



⁵³ Citra Ayuning Setyo, *Pengaruh Pemberian Labelisasi Halal, Harga Produk dan Tempat Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi, 2018.

G. Mapping, Variabel dan Indikator

Agar lebih jelas operasional dan variabel diatas sebagai berikut:

1. Legalitas Usaha

Tabel 2.1

Mapping, Variabel dan Indikator Legalitas Usaha

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Legalitas Usaha (X1)	Identitas dan Legalitas	1. Pembeda 2. Diakui secara resmi	Likert	1, 2
	Kepastian berusaha dan hukum	1. Memperlancar usaha 2. Citra baik 3. Terlindungi		3, 4, 5
	Pengakuan dan pembinaan	1. Terdaftar di dinas 2. Mendapat fasilitas		6, 7
	Dasar membentuk kelompok usaha	1. Bantuan modal		8
	Persyaratan bisnis	1. Persyaratan peminjaman modal		9
	Kekayaan (aset)	1. Meyakinkan konsumen 2. Usaha yang efektif dan efisien 3. Terus beroperasi 4. Daya saing		10, 11, 12, 13
	Ketenangan	1. Jaminan keamanan 2. Kenyamanan menjalankan usaha		14, 15
	Promosi	1. Memperlihatkan kualitas		16

2. Legalitas Usaha

Tabel 2.2

Mapping, Variabel dan Indikator Labelisasi Halal

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Labelisasi Halal (X2)	Pertanggung Jawaban Produsen	1. Informasi 2. Kehalalan produk 3. Komposisi halal	Likert	17, 18, 19
	Kepercayaan dan Kepuasan	1. Keyakinan konsumen 2. Perasaan aman		20, 21
	Citra dan Daya Saing	1. Citra yang baik 2. Menarik konsumen		22, 23
	Pemasaran	1. Memudahkan pemasaran 2. Terjual lebih		24, 25
	Daya Saing	1. Penjualan meningkat 2. Keuntungan		26, 27

3. Citra Merek

Tabel 2.3

Mapping, Variabel dan Indikator Citra Merek

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Citra Merek (X3)	Pintu Masuk Market	1. Lebih dikenal 2. Mudah diingat	Likert	28, 29
	Sumber Nilai Tambah	1. Ciri khas 2. Bermakna 3. Meyakinkan 4. Daya tarik		30, 31, 32, 33
	Penyimpan Nilai	1. Penyampaian kesan 2. Asset 3. Tanda pengenalan		34, 35, 36
	Kekuatan dalam Penyaluran	1. Lebih mudah terjual 2. Otentik		37, 38

4. Volume Penjualan

Tabel 2.4

Mapping, Variabel dan Indikator Volume Penjualan

Variabel	Operasional Variabel	Skala	No. Item
Volume Penjualan (Y)	Operasional penjualan produk selama satu bulan dalam satuan unit	Rasio	30

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sebuah kesimpulan yang ditarik pada awal penelitian dengan sifatnya yang masih sementara. Perumusan hipotesis penelitian selalu dalam bentuk pernyataan dengan menghubungkan antara variabel satu dengan yang lainnya.⁵⁴ Hipotesis menyajikan jawaban yang sifatnya masih sementara dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian. Hipotesis penelitian yang dikemukakan adalah:

1. Untuk Variabel X1 (Legalitas Usaha)

H₀: Legalitas Usaha tidak memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

H_a: Legalitas Usaha memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

⁵⁴ J. Suprpto, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 37.

2. Untuk Variabel X2 (Labelisasi Halal)

H0: Labelisasi Halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

Hb: Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

3. Untuk Variabel X3 (Citra Merek)

H0: Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

Hc: Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

4. Untuk Variabel X1X2X3

H0: Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

Hd: Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.