

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Ilmu pengetahuan pada dasarnya berlandaskan nilai – nilai manusiawi, dan dengan sendirinya merupakan suatu sistem nilai, berbagai kebutuhan manusia, yang bersifat emosional, ekspresif, dan entesis yang memberikan sifat asal usul dan tujuan pada ilmu pengetahuan. Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Pendidikan

Merupakan sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

2. Media

Media secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas.

3. Informasi

Merupakan sesuatu yang diketahui, selain itu teknologi informasi yakni sebagai suatu teknik untuk pengumpulan, menyiapkan, menyimpan, mengumumkan, menganalisis dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu.

Menurut Suwarman Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹³

Menurut Setiadi Pengetahuan Konsumen merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.¹⁴

Menurut Nitisusastro, Pengetahuan Konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2. Jenis – Jenis Pengetahuan Konsumen

Perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang

¹³ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 27.

¹⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 39.

¹⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 67.

barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit – menit terakhir. Karena pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian. Adapun Penjelasannya yaitu:

a) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda – beda.

Pengetahuan meliputi kelas produk, entuk produk, merek, model atau fitur. Jenis pengetahuan produk terbagi menjadi 3 yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk pada konsumen.

b) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk. Pengetahuan pembeli terdiri atas pengetahuan lokasi produk dan penempatan produk yang sederhana. Tidak semua produk dan jasa yang dipakai konsumen harus diperoleh atau dibeli melalui telepon atau internet atau media lainnya, dan produk yang dibeli langsung diantar ke rumah. Konsumen tidak perlu melakukan kontak dengan toko atau pihak lembaga dan mencari produk di toko ketika jasa tersebut dibutuhkan. Yang harus dilakukan konsumen adalah bertransaksi membayar tagihan setiap bulan. Pembayaran pun bisa dilakukan oleh pihak ketiga yaitu bank melalui debet otomatis.

c) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi

hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tersebut tidak berfungsi dengan baik. Produsen berkewajiban untuk memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting bagi konsumen.¹⁶

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa jenis-jenis pengetahuan konsumen disini yaitu pertama pengetahuan produk maksudnya pengetahuan konsumen akan pembelian suatu produk atau jasa, maksudnya informasi yang diketahui konsumen atas suatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk tersebut bermacam-macam atau beraneka ragam. Jenis pengetahuan konsumen yang kedua yaitu pengetahuan mengenai proses pemerolehan produk, Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Sedangkan yang ketiga yaitu

¹⁶ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*,..... hal. 119 – 134.

pengetahuan pemakaian maksudnya, pengetahuan dimana suatu produk itu akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk tersebut.

B. Labelisasi Halal

1. Pengertian Labelisasi Halal

Salah satu persoalan mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan dan kosmetika. Sejalan dengan ajaran Islam, menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib. Cukup banyak ayat dan hadits menjelaskan hal ini sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:¹⁷

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya :”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al – Baqarah [2]:168).¹⁸

Berdasarkan ayat tersebut, telah diketahui bahwa sebagai manusia yang hidup di muka bumi ini, sebagai salah satu makhluk ciptaan Allah

¹⁷ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta : Majelis Ulama Indonesia, 2010), hal. 9 – 10.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemahannya.....* hal. 32.

yang mempunyai akal sudah seharusnya kita memilih dan mengetahui makanan yang baik serta halal bagi jiwa, raga dan kesehatan kita sendiri. Dan janganlah kita memakan makanan yang haram dan tidak baik bagi jiwa maupun kesehatan kita, karena itu merupakan langkah syaitan dan tidak dianjurkan oleh Sang Pencipta, sebagaimana kita ketahui bahwa syaitan adalah makhluk halus yang tidak di ridhoi oleh Allah.

Kata *halalan*, bahasa Arab, berasal dari kata *halla*, yang berarti '*lepas*' atau '*tidak terikat*' secara etimologi kata *halalan* berarti hal – hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan – ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi.

Sedang kata *thayyib* berarti '*lezat*' '*baik*' '*sehat*' '*menentramkan*' dan paling utama, dalam konteks makanan *thayyib* berarti makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluarsa), atau tercampur benda najis. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengandung selera bagi yang akan mengkonsumsinya yang tidak membahayakan fisik serta akalnya. Juga ada yang mengartikan sebagai makanan yang sehat, proporsional dan aman.

Berbicara mengenai halal, di dalam Al-Qur'an selalu diikuti oleh *thayyib*. Karena itu dalam bab ini, terlebih dahulu akan dibahas makna halal dan *thayyib* dalam ayat-ayat Al-Qur'an, kemudian pengaruh teknologi terhadap kehalalandan keharaman, dan berakhir dengan pengaruh halal dan *thayyib* terhadap rohani dan jasmani. Halal dan *thayyib*

penting diketahui sebelum memasuki pengertian pengaruh teknologi terhadap keharaman makanan masa kini.¹⁹

Menurut hukum Islam, secara garis, perkara (benda) haram terbagi menjadi dua, haram *li-zatih* an haram *li-gairih*. Kelompok pertama, substansi benda tersebut diharamkan oleh agama; sedang yang kedua, substansi bendanya halal (tidak haram) namun cara penanganan atau memperolehnya tidak dibenarkan oleh ajaran Islam. Dengan demikian, benda haram jenis kedua terbagi menjadi dua. Pertama, bendanya halal tapi cara penanganannya tidak dibenarkan oleh ajaran Islam; misalnya kambing yang tidak dipotong secara syar'i; sedang yang kedua, bendanya halal tapi diperoleh dengan jalan atau cara yang dilarang oleh agama, misalnya hasil korupsi, menipu dan sebagainya.²⁰

Dalam sebuah sumber buku yang disusun oleh Kantor Menteri Negara Urusan Pangan Republik Indonesia menyatakan bahwa Islam telah menetapkan kriteria makanan yang dapat dikonsumsi oleh manusia. Secara umum dikatakan dalam Al-Qur'an bahwa umat Islam hendaknya memakan makanan yang halal dan thayyib. Makanan dinyatakan halal apabila tidak dinyatakan secara jelas dalam Al-Qur'an atau hadits bahwa makanan tersebut dilarang. Larangan itu dimaksudkan agar umat Islam tidak memakan makanan yang akan membawa dampak yang tidak baik bagi perkembangan fisik dan jiwanya. Dengan kata lain, Islam mengatur

¹⁹ Aisjah Girindra, *Dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal* (Jakarta: Pustaka Jurnal Halal, 2008), hal. 13.

²⁰ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2010), hal. 17.

masalah makanan dengan maksud untuk kemaslahatan umat manusia. Penjelasan lain mengatakan bahwa “makanan halal menurut hukum Islam yaitu makanan yang halal pada zatnya, halal dalam ataupun cara memperolehnya, dan halal dalam proses pengolahannya”. Dengan kata lain makanan itu harus *halal mutlak*.²¹ Hal ini sesuai firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”..... (Q.S An-Nisa’ ayat 29).²²

Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa Allah SWT menganjurkan kepada umat Islam untuk memakan segala sesuatu (makanan) yang halal, yang perolehannya pun dengan cara yang halal bukan dengan cara yang *bathil*, salah satu cara untuk mendapatkannya yaitu dengan cara perdagangan / perniagaan.

Makanan halal dalam hukum Islam dapat diartikan pula sebagai makanan yang *thayyib*, yakni makanan yang mempunyai cita rasa yang lezat, bergizi cukup dan seimbang serta tidak membawa dampak yang buruk pada tubuh orang yang memakannya, baik fisik maupun akalnya.

²¹ Masthu, *Makanan Indonesia dalam Pandangan Islam* (Kantor Menteri Negara Urusan Pangan Republik Indonesia, 1995), hal. 106.

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*..... hal. 107-108.

Adapun konsep *thayyib* dalam ajaran Islam sesuai dengan hasil penemuan dan penelitian para ahli ilmu gizi adalah sebagai berikut:²³

1. Sehat; makanan sehat adalah makanan yang mempunyai zat gizi yang cukup, lengkap dan seimbang.
2. Proporsional; yaitu mengkonsumsi makanan yang bergizi, lengkap dan seimbang bagi manusia yang berada dalam masa pertumbuhan manusia. Misalnya janin dan bayi atau balita serta remaja perlu diberikan makanan yang mengandung zat pembangunan (protein).
3. Aman; makanan yang dikonsumsi oleh manusia akan berpengaruh terhadap kesehatan dan ketahanan fisiknya. Apabila makanan itu sehat, lengkap dan seimbang, maka kondisi fisik orang yang mengkonsumsinya akan selalu sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit. Tetapi sebaliknya, apabila makanan itu tidak sehat atau tidak cocok dengan kondisi fisiknya, maka makanan akan menjadi penyebab timbulnya berbagai penyakit dan bahkan mungkin akan membawa kepada kematian.

2. Definisi Makanan Halal Menurut Hukum Islam

Makanan bahasa Arabnya adalah *tha'am*. Adapun pengertian *tha'am* secara istilah berarti segala sesuatu yang bisa dimakan yang dijadikan sebagai bahan makanan pokok, seperti gandum kasar, gandum halus dan kurma. Termasuk dalam pengertian ini segala sesuatu yang

²³ *Ibid...*, hal. 58-86.

tumbuh dari bumi yang berupa tanam-tanaman, buah-buahan, serta hewan-hewan yang boleh dimakan, baik hewan darat maupun hewan laut.²⁴

Hukum asal makanan adalah halal hingga ada dalil yang mengharamkannya. Allah berfirman:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

Artinya: “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kalian.” (Al-Baqarah [2]: 29)²⁵

يَبْنِيْءَ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٦٧﴾

Artinya: “Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Al-A’raf [7]: 31)²⁶

Menurut penelitian dan penyelidikan ternyata ada berbagai alasan yang disebutkan para fuqaha dibalik pengharaman berbagai jenis makanan:

1. Membawa Madharat Pada Badan dan Akal, seperti racun

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu membunuh diri kalian; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian.” (An-Nisa’[4]: 29)²⁷

²⁴ Fida’ Yasid Abu, *Ensiklopedia Halal Haram Makanan* (Solo: Pustaka Arafah, 2014), hal.21.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-qur’an Dan Terjemahannya...* hal.6.

²⁶ *Ibid.*, hal. 207.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya....* Hal.108.

2. Memabukkan dan Merusak Akal

Diharamkan mengkonsumsi segala jenis makanan yang dapat mematikan fungsi akal, seperti minuman yang memabukkan dan segala jenis zat yang bisa membuat tidak sadarkan diri, seperti narkoba (ganja, opium dan sejenisnya). *Khamar* dengan segala macamnya termasuk diantaranya. Hal ini berdasarkan nash Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Ijma'. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ
رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Maidah [5]: 90)²⁸

Setiap yang memabukkan adalah *khamar*, dan setiap *khamar* haram hukumnya. Dari Ibnu Abbas ra, Rasulullah Saw bersabda, “*Setiap yang memabukkan adalah khamar, dan setiap khamar haram.*”²⁹

3. Najis

Diharamkan memakan setiap yang najis atau mengandung najis yang dihilangkan najisnya. Seperti air kencing dan susu hewan yang haram dimakan, kecuali air susu manusia.

²⁸ *Ibid.*, hal. 163.

²⁹ *Ibid.*, hal. 25.

4. Menjijikkan Menurut Pandangan Orang yang Lurus Fitrahnya

Seperti kotoran hewan, air kencing, kutu, hama, dan sejenisnya.

Allah berfirman:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي تَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ
عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ
وَعَزَّزُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya: “(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur’an), mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (Al-A’raf: 157)³⁰

5. Tidak Diberi Izin Secara Syar’I Karena Makanan Itu Milik Orang Lain

Diharamkan menyantap makanan yang bukan miliknya jika ia pemilik atau syar’I (Allah dan Rasul-Nya) tidak mengizinkannya makan makanan yang hasil rampasan, pencurian, diperoleh dengan judi, atau dari hasil pelacuran, dan sejenisnya.

³⁰ Departemen Agama RI, *Alqur’an Dan Terjemahannya*.... hal. 228.

Allah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kalian memakan harta sebahagian yang lain dengan jalan yang bathil.” (Al-Baqarah [2]: 188).³¹

Dari Abu Mas’ud, ia berkata, “*Sesungguhnya Rasulullah Saw melarang (menggunakan uang) dari hasil penjualan anjing, dari upah hasil perzinahan, serta upah dari hasil perdukahan.*”³²

3. Syarat-syarat Makanan Halal Menurut Hukum Islam

Seperti penjelasan diatas, mengenai syarat-syarat makanan halal memenuhi kehalalannya dalam pandangan hukum Islam yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi.
2. Tidak mengandung *khamar* dan produk turunannya.
3. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari’at Islam.
4. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
5. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal. Jika pernah digunakan untuk babi atau tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan cara yang diatur

³¹ *Ibid.*, hal. 36.

³² *Ibid.*, hal 26.

menurut syari'at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal secara bergantian tidak diperbolehkan.³³

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa syarat-syarat makan halal dalam pandangan hukum Islam yaitu makanan tersebut dalam pengolahan dan dalam pengemasan harus sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, cara penjualannya juga harus sesuai dengan ajaran Islam seperti alat transportasi dan pengolahan tidak boleh digunakan untuk babi dan barang yang diharamkan lainnya.³⁴

Dengan demikian, mengkonsumsi makanan halal dengan dilandasi iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah SWT merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Sebaliknya, mengkonsumsi yang haram merupakan perbuatan maksiat yang mendatangkan dosa dan keburukan baik dunia maupun akhirat.

Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Hal ini menyebabkan berbagai macam produk olahan menjadi *syubhat* dalam arti meragukan dan tidak jelas status kehalalannya.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menyimpulkan bahwa semua produk olahan pada dasarnya adalah *syubhat*. Oleh karena itu diperlukan kajian dan penelaahan sebelum menetapkan status halal haramnya suatu produk. Hal ini dilakukan untuk menentramkan batin umat Islam dalam mengkonsumsi suatu produk.

³³ Aisjah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal* (Jakarta: LP POM MUI, 1998), hal. 124-125.

³⁴ *Ibid.*, hal.25.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah [2]: 168).³⁵

4. Metode Fatwa MUI Tentang Labelisasi Halal

Dalam ilmu ushul fiqh, fatwa berarti pendapat yang dikemukakan seorang mujtahid atau faqih atas jawaban yang diajukan peminta fatwa dalam suatu kasus yang sifatnya tidak mengikat. Fatwa yang dikemukakan mujtahid atau faqih tidak mesti diikuti oleh orang yang meminta fatwa dan fatwa tersebut tidak mempunyai daya ikat.³⁶ Hal ini disebabkan, fatwa seorang mufti atau ulama si suatu tempat bisa saja berbeda dari fatwa ulama lain di tempat yang sama. Fatwa biasanya cenderung dinamis karena merupakan tanggapan terhadap perkembangan baru yang sedang dihadapi masyarakat peminta fatwa, isi fatwa itu sendiri belum tentu dinamis, tetapi minimal responsive.

Tindakan memberi fatwa disebut *futya* atau *ifta'*, suatu istilah yang merujuk pada profesi pemberi nasehat. Pihak yang memberi fatwa disebut *mufti*, sedangkan pihak yang meminta disebut *al-Mustfti*. Peminta fatwa

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.... hal. 32.

³⁶ Abdul Aziz Dahlan, dkk, ed, *Ensiklopedia Hukum Islam*, jilid I, cet III (Jakkarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 1993), hal. 326.

bisa berupa perorangan, lembaga, ataupun siapa saja yang membutuhkannya.³⁷

Mayoritas ulama ushul mengatakan bahwa *mufti* boleh saja memfatwakan pendapat mujtahid yang masih hidup, dengan syarat *mufti* tersebut mengetahui landasan hukum serta jalan pikiran yang diperjuangkan mujtahid tersebut.

Sejak berdirinya tahun 1975 sampai saat ini, MUI telah banyak mengeluarkan fatwa yang mencangkup bidang kehidupan, yaitu ibadah, perkawinan dan keluarga, makanan, kebudayaan, soal hubungan antar agama, ilmu kedokteran, keluarga berencana, gerakan Islam dan lain sebagainya.

Adapun metode yang digunakan oleh MUI dalam menetapkan fatwanya, seperti yang tercantum dalam dasar-dasar umum penetapan fatwa adalah sebagai berikut:³⁸

- a. Setiap keputusan fatwa harus mempunyai dasar atas Kitabullah dan Sunnah Rasul yang mu'tabbarah, serta tidak bertentangan dengan kemaslahatan umat.
- b. Jika tidak terdapat dalam Kitabullah dan Sunnah Rasul sebagaimana ditentukan pada pasal 2 ayat 1, keputusan fatwa hendaklah tidak bertentangan dengan *ijma'*, *qiyas*, yang mu'tabar, dan dalil-dalil

³⁷ Kafrawi Ridwan, dkk, ed, *Ensiklopedia Islam*, jilid II, cet IV (Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 2001), hal. 16.

³⁸ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Departemen Agama, 2003), hal 4-5.

hukum yang lain, seperti Ihtisan, Maslahah Mursalah, dan *sad az-Zariah*.

- c. Sebelum pengambilan keputusan fatwa hendaklah ditinjau pendapat-pendapat para imam mazhab terdahulu, baik yang berhubungan dengan dalil-dalil hukum maupun yang berhubungan dengan dalil yang dipergunakan oleh pihak yang berbeda pendapat.
- d. Pandangan tenaga ahli dalam bidang masalah yang akan diambil keputusan fatwanya dipertimbangkan.

Dari dasar-dasar umum penetapan fatwa yang dikeluarkan oleh MUI, dapat diambil kesimpulan bahwa yang digunakan oleh MUI dalam menetapkan fatwanya adalah *pertama*, dengan merujuk kepada Kitabullah dan Sunnah Rasul. Apabila tidak ditemukan dalil-dalil dari Kitabullah dan Sunnah Rasul maka MUI merujuk kepada *ijma'*, *qiyas*, *istihsan*, *maslahah mursalah*, dan *sad az-Zari'at* serta pendapat-pendapat para imam-imam mazhab terdahulu. Dalam masalah yang terjadi *khilafiyyah* di kalangan mazhab, maka yang difatwakan adalah hasil *tarjih* setelah memperhatikan fiqh muqaran dengan menggunakan kaidah-kaidah ushul fiqh muqaran yang berhubungan dengan *pentajrihan*. Setelah melewati itu semua baru diambil pandangan tenaga ahli dalam bidang masalah yang akan diambil keputusan fatwanya. Tenaga ahli yang dimaksud adalah para pakar dalam bidangnya masing-masing. Dari semua keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa MUI dengan Komisi Fatwanya ketika menetapkan

fatwanya akan memutuskan suatu permasalahan berdasarkan kemaslahatan umat, dengan merujuk kepada metode para alim ulama terdahulu.³⁹

C. Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian tentang penetapan harga adalah proses, cara, perbuatan menetapkan, penentuan.⁴⁰ Dalam transaksi jual beli, harga memegang peranan penting untuk sebuah produk. Menurut Basu Swastha, harga ialah yang digunakan di dalam pertukaran suatu barang. Sehingga harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Jadi penetapan harga adalah penentuan besaran suatu barang untuk mengetahui beberapa penilaian yang pantas terhadap barang tersebut.

Harga pokok penjualan merupakan nilai dari suatu barang penentuan nilai terkait dengan sesuatu yang dinilai, yaitu proses pengadaan barang sampai barang tersebut mempunyai nilai.⁴¹ Oleh karena itu, yang terkait dengan harga pokok barang-barang jadi adalah harga barang yang diperjualbelikan, diskon yang diterima dari pemasok atau supplier, biaya pengadaan barang tersebut jika diwakilkan dan nilai atau harga perolehan sendiri.

³⁹ Hasyim Asy'ari, *Kriteria Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI* (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2011), hal. 40.

⁴⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, diakses pada kbbi.web.id/tetap tanggal 13 Desember 2017 pukul 10.58

⁴¹ Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 61.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga secara umum adalah sebagai berikut:⁴²

a. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan penetapan harga ini diharapkan penjualan yang telah dijalankan meningkat agar laba yang dihasilkan semakin tinggi. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

b. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan diharapkan pula konsumen pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

c. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini produsen menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasaran.

d. Karena adanya Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:⁴³

⁴² Sutojo Siswanto, *Manajemen Terapan Bank* (Cetakan Pertama PT Pustaka Binaan Presindo, 1997), hal. 198.

⁴³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 242.

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebijakan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya

penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan manager

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁴⁴ Keputusan

⁴⁴ Prasetyo Agus Nurrahmanto, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbekanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com* (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal. 21.

pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ditawarkan.⁴⁵ Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sebagai contoh seorang konsumen ingin membeli sebuah mobil, ia dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif dari berbagai merek mobil, maka konsumen tersebut harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau ia harus memilih satu dari beberapa merek.⁴⁶

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen atau *customer behavior* adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsure, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu.⁴⁷ Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk serta jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dari pembeli sangat

⁴⁵ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapan Pemasarannya"* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 289.

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 290.

⁴⁷ Abdul Aziz, *Ensiklopedia Hukum Islam* (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), hal 158.

dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dari pembeli.

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai faktor keputusan konsumen yang berasal dari psikologi pembeli. Psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia.⁴⁸ Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan.⁴⁹ Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apa pun mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, dan sebagainya. Demikian pula seseorang yang ingin menjadi pemain bulu tangkis akan terdorong atau termotivasi untuk belajar segala sesuatu tentang bulu tangkis dan berlatih secara baik dan teratur agar cita-citanya tercapai.

b. Persepsi

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan tersebut dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya

⁴⁸ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 7.

⁴⁹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hal. 119.

maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen.⁵⁰ Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.⁵¹

c. *Learning*

Saat orang bertindak, maka mereka itu belajar. Hal tersebut bisa dikatakan proses pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.⁵² Dorongan adalah rangsangan intern yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan pengurangan dorongan tertentu. Petunjuk adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁵³ Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki

⁵⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal. 57.

⁵¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 92.

⁵² *Ibid.*, hal. 387.

⁵³ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Erlangga, 2002), hal. 312.

kepercayaan dan sikap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

e. Sikap

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan pula bahwa, sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negative terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Dalam ungkapan yang lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.⁵⁴

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Schiffman dan Kanuk dalam

⁵⁴ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen...*, hal. 94.

buku Ujang Suwarman mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Ujang Suwarman, keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.⁵⁵

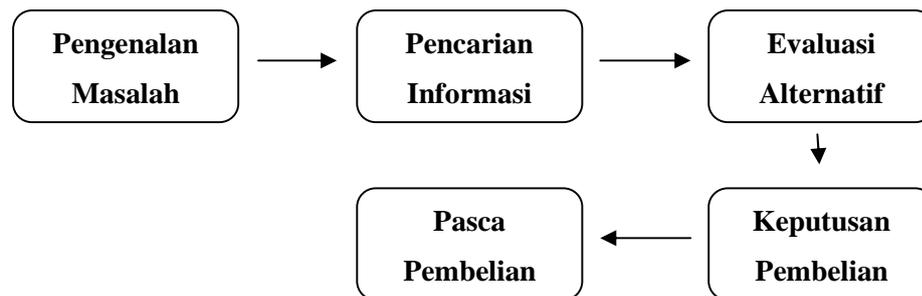
Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosialisasi, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

⁵⁵ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebbert, *Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 298.

Adapun tahap-tahap yang akan terjadi ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli, yaitu sebagai berikut.⁵⁶

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Setiadi, *“Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*

Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal dan berubah menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat timbul karena disebabkan rangsang eksternal, seperti seseorang yang melewati warung bakso dan mencium aroma bakso sehingga dapat merangsang rasa lapar.

⁵⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 17.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi itu dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berupa pengalaman sebelumnya atau suatu produk. Sedangkan, pencarian informasi eksternal adalah pencarian informasi dari lingkungan luar. Ada dua tipe sumber eksternal, yaitu *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber public kedua adalah *marketing controlled* (pengetahuan konsumen, labelisasi halal dan harga). Reaksi konsumen dalam merespon produk sesuai dengan rangsangan produsen melalui iklan televisi.

c. Evaluasi Alternatif

Adanya beberapa proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu permasalahan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk utama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berbeda pada ciri-ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.⁵⁷

d. Keputusan Pembelian

⁵⁷ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan...*, hal. 18.

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk mereka paling disukai. Tujuan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Pasca Pembelian

Etika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari suatu pembelian tersebut, mungkin konsumen puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atau produk tersebut. Jika daya guna tersebut berlaku dibawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan dan juga sebaliknya. Jika kenyataan melebihi harapan maka bisa dipastikan bahwa konsumen sudah pasti akan merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian dilakukan oleh Tumini Ninik dkk, yang berjudul “Pengaruh *Jingle* Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda

Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dalam metode pengambilan sampelnya. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel jingle iklan, desain produk dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi jingle iklan, desain produk dan citra merek sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁵⁸

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Diperoleh signifikan F_{hitung} 29,689 dengan signifikansinya 0,000 serta F_{tabel} 4,04 dengan ketetapan signifikansinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2% hasil tersebut diartikan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.⁵⁹

⁵⁸ Tumini Ninik dkk, “Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang”, *Journal of Management*, vol 1 : (1 Februari, 2015) hal. 10.

⁵⁹ Muhammad Romadhoni, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, *Skripsi tidak diterbitkan* (Yogyakarta:

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Wulandari, yang berjudul ‘Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)’. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto, yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Sayegan Sport Sleman Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel produk, promosi, harga dan tempat secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,542, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, promosi, harga, dan tempat sebesar 54,2% dan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁶¹

Jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) hal. 61.

⁶⁰ Desi Wulandari, Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen Aisyah Yogyakarta), *Skripsi tidak diterbitkan* (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), hal. 65.

⁶¹ Bayu Triyanto, Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta), *Skripsi tidak diterbitkan* (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hal. 63.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin Mohammad, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dan *convenience sampling* dalam pengambilan sampelnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh dari koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,637 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 63,7% dan sisanya 36, 3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁶²
- f. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Merek Sedaap di Kelurahan Gelangan Kota Magelang*. Kesimpulan penelitian ini: faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Sedaap. Variabel psikologis berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap.⁶³
- g. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mi Instan (Study Kasus Mi Instan “Indomie” Konsumen Mahasiswa di Kota Malang)*. Kesimpulan

⁶² Jamaluddin Mohammad, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol 1 : (1 Maret, 2013), hal. 13.

⁶³ Ghoda Sri Sasongko, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Merek Sedaap di Kelurahan Gelangan Kota Magelang*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosio Tekno*, Universitas Pandanaran, ISSN 2337-7003, Vol. 7, Edisi April 2013.

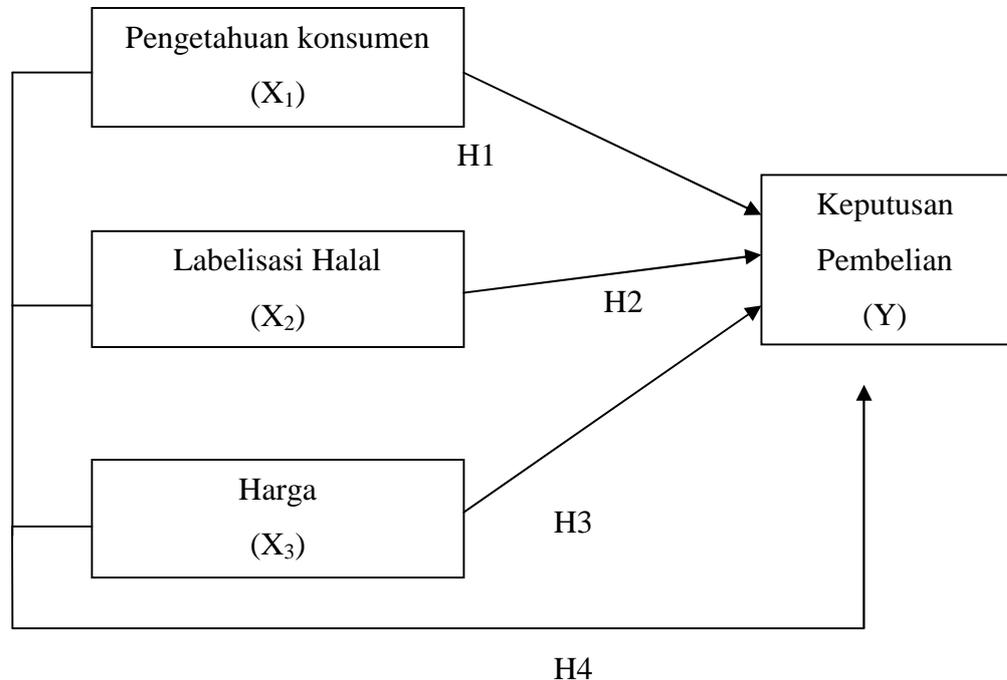
penelitian ini: Konsumen puas akan faktor rasa, harga, distribusi, dan kemasan produk Indomie.⁶⁴

F. Kerangka Berfikir Penelitian

Pengaruh pengetahuan konsumen, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Variabel penelitiannya: pengetahuan konsumen (X_1), labelisasi halal (X_2), harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian diatas.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



⁶⁴ Lisa Nazlah, *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mi Instan (Study Kasus Mi Instan "Indomie" Konsumen Mahasiswa di Kota Malang)*. (Malang: Tesis MM Universitas Airlangga Surabaya, 2003).

G. Hipotesis Penelitian

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan sampel untuk diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara. Karena penelitian menghitung pengaruh antara 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat pada tingkat populasi berdasarkan data sampel, maka hipotesanya sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan pengetahuan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (Y).

H_1 : ada pengaruh secara signifikan pengetahuan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (Y).

Hipotesis 2

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan labelisasi halal (X_2) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (Y).

H_1 : ada pengaruh secara signifikan labelisasi halal (X_2) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (Y).

Hipotesis 3

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (Y).

H_1 : ada pengaruh secara signifikan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (Y).

Hipotesis 4

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan pengetahuan konsumen (X_1), labelisasi halal (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (Y).

H_1 : ada pengaruh secara signifikan pengetahuan konsumen (X_1) labelisasi halal (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung (Y).

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.