

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Tinjauan Teori

##### 1. Labelisasi Halal

###### a. Label

Labelisasi adalah kata yang berasal dari dari Bahasa Inggris “label” yang berarti “nama” atau memberi sedangkan dalam termonologi materi ini bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualanya.

Menurut Sunyoto, menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualanya, misalnya produk Caladine Lotion untuk mengatasi gatal karena alergi pada kulit. Dilabelnya tercantum informasi produk Caladine Lotion tentang berat netto, komposisi bahan, cara pemakaian, cara penyimpanan, peringatan, nomor register produk, perusahaan Caladine Lotion , yaitu PT.Yupharin Pharmaceuticals, Bogor, Indonesia.<sup>1</sup>

Sebuah label juga merupakan sarana informasi yang penting bagi para konsumen. Ini juga meliputi informasi pada perawatan produk dan kegunaannya dan mungkin bahkan memberikan informasi mengenai bagaimana membuang produk tersebut.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta :CAPS ,2012), h.124.

<sup>2</sup>Justin G. Longenecker, Carlos W, Moore, dan J. William Petty, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 361

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi yang objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.<sup>3</sup>

Label mempunyai fungsi yaitu:

- 1) *Identifies* (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk.
- 2) *Grade* (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- 3) *Discribe* (memberikan keterangan): label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan): label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu:<sup>4</sup>

- 1) Harga unit (*unit pricing*); menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
- 2) Tanggal kadaluarsa (*open dating*), menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi offset, 2001), h. 124

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h 478

3) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*), menyatakan nilai gizi dalam produk.

b. Halal

Halal berasal dari bahasa arab (الحلال) yang artinya membebaskan memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Menurut Qardhawi halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat Syari'at Islam untuk dilakukan.<sup>5</sup> Dengan demikian definisi halal berdasarkan al-Qur'an dan hadis sangat simpel dan jelas. Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa-maka hukumnya halal. Cukup banyak ayat dan hadits menjelaskan hal ini sesuai dengan firman Allah swt. dalam Q.S Al-Baqarah/2:168 sebagai berikut:

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

Terjemahnya

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).<sup>6</sup>

Dalam Al-Quran, Allah memerintahkan manusiis untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak hanya halal namun harus juga baik. Q.S Al-Maidah/5:88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

<sup>5</sup>Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam* (Jakarta; Rabbani press 2000), h.13.

<sup>6</sup>Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemahannya.....* h. 32.

### Terjemahnya

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S Al-Maidah/5:88).<sup>7</sup>

Pada ayat ini Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakan kepada mereka. Halal di sini mengandung pengertian halal bendanya dan halal cara memperolehnya. Sedangkan baik adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makanan tidak baik selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan.<sup>8</sup>

Rasulullah saw bersabda:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ

Artinya

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a.”Saya mendengar Rasulullah saw bersabda, ‘Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>9</sup>

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam:

- 1) Halal zatnya adalah halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
- 2) Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- 3) Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih bintang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca bismillah.

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemahannya*..... h. 57.

<sup>8</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid 3 (Cet.III; Jakarta: Lembaga Percetakan al-Qur'an Departemen Agama, 2009), h. 6.

<sup>9</sup>Ahmad H. Syakr, *Petunjuk Makanan Secara Islami*, (Bandung: Nuansa, 2016), h. 34.

- 4) Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah swt).
- 5) Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan di konsumsi oleh manusia.
- 6) Halal adalah dalam penyajian tidak mengandung barang yang di haramkan menurut syariat Islam.

Labelisasi halal adalah pencantunan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang di maksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah pencantunan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>10</sup>

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang di pasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang di butuhkan. Sebagai mana firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf/7:157

---

<sup>10</sup>[www.halalmui.org](http://www.halalmui.org). Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan & kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Diakses tgl 2. Oktober 2017.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

### Terjemahnya

(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapat tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'rif 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. (Q.S Al-A'raf/7:157).<sup>11</sup>

Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

#### c. 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.<sup>12</sup> Hal ini disebabkan, fatwa seorang mufti atau ulama di suatu tempat bisa saja berbeda dari fatwa ulama lain di tempat yang sama. Fatwa biasanya cenderung

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemahannya*.... h. 228.

<sup>12</sup>Abdul Aziz Dahlan, dkk, ed, *Ensiklopedia Hukum Islam*, jilid I, cet III (Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 1993), h. 326.

dinamis karena merupakan tanggapan terhadap perkembangan baru yang sedang dihadapi masyarakat peminta fatwa, isi fatwa itu sendiri belum tentu dinamis, tetapi minimal responsive.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 poin a dan b, menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan dan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

Metode yang digunakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam menetapkan fatwanya, seperti yang tercantum dalam dasar-dasar umum penetapan fatwa adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) Setiap keputusan fatwa harus mempunyai dasar atas Kitabullah dan Sunnah Rasul yang mu'tabbarah, serta tidak bertentangan dengan kemaslahatan umat.
- 2) 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 hukum yang lain, seperti Ihtisan, Maslahah Mursalah, dan sad az-Zariah.
- 3) Sebelum pengambilan keputusan fatwa hendaklah ditinjau pendapat-pendapat para imam mazhab terdahulu, baik yang berhubungan dengan dalil-dalil

---

<sup>13</sup>Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Departemen Agama, 2003), h 4-5.

hukum maupun yang berhubungan dengan dalil yang dipergunakan oleh pihak yang berbeda pendapat.

- 4) Pandangan tenaga ahli dalam bidang masalah yang akan diambil keputusan fatwanya dipertimbangkan.

Dasar-dasar umum penetapan fatwa 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*, *masalah mursalah*, dan *sad az-Zari'at* serta pendapat-pendapat para imam-imam mazhab terdahulu. Dalam masalah yang terjadi *khilafiyah* 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 33 fatwanya akan memutuskan suatu permasalahan berdasarkan kemaslahatan umat, dengan merujuk kepada metode para alim ulama terdahulu.<sup>14</sup>

Tahapan atau langkah prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>15</sup>

<sup>14</sup>Hasyim Asy'ari, *Kriteria Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI* (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2011), h. 40.

<sup>15</sup>Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim". *Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1 No. 1, Desember 2012, h. 39.

- 1) MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) tentang benda haram menurut syariat Islam, dalam hal ini benda haram li-zatihhi dan haram li-ghairih yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syariah Islam. Dengan arti kata auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.
- 2) Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikat produk halal. Pemeriksaan yang meliputi:
  - a) Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
  - b) Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
- 3) Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
- 4) Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali; dan tidak jarang pula auditor (LP.POM MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten. Jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapatkan sertifikat produk halal MUI.
- 5) Hasil pemeriksaan dan audit LP.POM MUI tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara; dan kemudian Berita Acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.

- 6) Dalam Sidang Komisi Fatwa, LP.POM MUI menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara; dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
- 7) Suatu produk yang mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LP.POM MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan yang bersangkutan.
- 8) Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

#### d. Sertifikat Produk Halal

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal pada produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obata dan Kosmetika (LP POM) MUI.<sup>16</sup>

Menurut Muslich, Kepala Bidang Sistem Jaminan Halal (SJH), LP- POM MUI pelaku usaha yang hendak mengajukan sertifikat halal produknya, disyaratkan menyiapkan beberapa hal.<sup>17</sup>

- 1) Produsen menyiapkan suatu SJH

---

<sup>16</sup>Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim". *Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1 No. 1, Desember 2012, h. 38.

<sup>17</sup>KN Sofyan Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan". *Dinamika Hukum*. Vol. 14 No. 2, Mei 2014, h. 233.

Sistem Jaminan Halal (SJH) harus diuraikan secara tertulis dalam bentuk manual halal. *Pertama*, Pernyataan kebijakan perusahaan tentang halal (*Halal Policy*); *kedua*, Panduan Halal (*Halal Guidelines*) dengan berlandaskan *Standard Operating Procedure*; *ketiga*, Sistem Manajemen Halal (*Halal Management System*); *keempat*, uraian Kritis Keharaman Produk (*Haram Critical Control Point*); dan *kelima*, Sistem Audit Halal (*Internal Halal Audit System*). Dalam kaitan ini, perusahaan yang telah mensertifikatkan halal untuk produknya dituntut menyiapkan suatu sistem untuk menjamin kesinambungan proses produksi halal secara konsisten, yang disebut sebagai sistem jaminan halal.

- 2) SJH tersebut harus didokumentasikan secara jelas dan rinci serta merupakan bagian dari kebijakan manajemen perusahaan.
- 3) Dalam pelaksanaannya, SJH ini diuraikan dalam bentuk panduan halal (*Halal Manual*).
- 4) Produsen menyiapkan prosedur baku pelaksanaan (*Standard Operating Procedure*) untuk mengawasi setiap proses yang kritis agar kehalalan produknya dapat terjamin.
- 5) Baik panduan halal maupun prosedur baku pelaksanaan yang disiapkan harus disosialisasikan dan diuji coba di lingkungan produsen, sehingga seluruh jajaran, dari mulai direksi sampai karyawan memahami betul cara memproduksi produk halal dan baik.
- 6) Produsen melakukan pemeriksaan intern (*audit internal*) serta mengevaluasi apakah SJH dilakukan sebagaimana mestinya.

- 7) Untuk melaksanakan pemeriksaan intern, perusahaan harus mengangkat minimum seorang Auditor Halal Internal yang beragama Islam dan berasal dari bagian yang terkait dengan produksi halal.
- 8) Perusahaan mendaftarkan ke LPPOM MUI, dengan melengkapi persyaratan, seperti: izin usaha, izin depkes, KTP pemilik dan mengisi formulir.

e. Indikator Label Halal

Menurut peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 indikator label halal adalah:<sup>18</sup>

- 1) Gambar  
Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan  
Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan  
Merupakan gabungan dari hasil gambar dan hasil tulisan yang disatukan menjadi satu bagian,
- 4) Menempel pada Kemasan  
Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. Produk Mie Samyang

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

---

<sup>18</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, & Muhammad Rizal, *Pengaruh Label Halal dan Bonus pada Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.2, h. 371.

termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide.<sup>19</sup>

Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan. Yang dapat identifikasi pada enam tingkat hierarki produk, dengan menggunakan asuransi jiwa sebagai contohnya:

- 1) Keluarga kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan
- 2) Keluarga Produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh: tabungan dan penghasilan.
- 3) Kelas produk (*product class*): kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori. Contoh: instrumen keuangan.
- 4) Line produk (*product line*): kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Line produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau suatu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya. Contoh: Asuransi jiwa.
- 5) Jenis produk (*product type*): sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh: asuransi jiwa berjangka.

---

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 4.

- 6) Barang (*item*) disebut juga penyimpan stok atau produk: unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Misalnya: asuransi jiwa berjangka Prudential yang dapat diperbarui.<sup>20</sup>

Menurut Codex Alimentarius WHO 2006, mie Samyang merupakan suatu produk yang terbuat dari tepung terigu maupun tepung beras sebagai bahan utamanya dengan atau tanpa tambahan bahan lainnya, dapat diberi perlakuan dengan bahan alkali, serta proses pregelatinisasi dilakukan sebelum mie dikeringkan melalui proses penggorengan atau proses dehidrasi lainnya. Berdasarkan penyajiannya, mie Samyang terbagi atas mie goreng (*fried noodle*) dan bukan mie goreng (*non fried noodle*).

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) No. 3551-1994, mie Samyang didefinisikan sebagai produk makanan kering yang dibuat dari terigu dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diijinkan, berbentuk khas mie dan siap dihidangkan setelah dimasak atau diseduh dengan air mendidih paling lama 4 menit.<sup>21</sup>

Berdasarkan proses pengeringannya, dikenal dua macam mie Samyang. Pengeringan yang dilakukan dengan cara menggoreng menghasilkan mie Samyang goreng (*Samyangt fried noodle*). Sedangkan bila dikeringkan dengan udara panas akan diperoleh mie Samyang kering (*Samyangt dried noodle*).<sup>22</sup> Adapun produk mie

---

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 15.

<sup>21</sup>Fajrin Hal Lala, Bambang Susilo, Nur Komar, “Uji Karakteristik Mie Instan Berbahan Baku Tepung Terigu dengan Substitusi Mocaf”, *Jurnal Bioproses Komoditas Tropis*, Vol. 1 No. 2, 2013, h. 11.

<sup>22</sup>Rahmad Aulia, *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kebiasaan Mengonsumsi Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Aceh*, (Skripsi

Samyang yang dimaksudkan dalam penelitian ini yakni mie Samyang asal Korea Selatan.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniar pemahaman terhadap perilaku konsumen terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>23</sup> Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politil, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa *responce* produk apa yang akan dibeli.<sup>24</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>25</sup>

#### a. Proses pengambilan keputusan pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:<sup>26</sup>

---

Sarjana; Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh), (Diakses 12 Maret 2020)

<sup>23</sup>Tatik Suryani, *perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu) 2008, h. 5.

<sup>24</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet 9, (Bandung: Penerbit Alfabeth, 2011), h. 96.

<sup>25</sup>Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 226.

<sup>26</sup>Sunarto, Kamanto. (2004). *Pengantar Sosiologi*, Edisi 3, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004), h. 110.

### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

### 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik: media masa, organisasi penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian terhadap suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3) Evaluasi berbagai alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membuat niat untuk membeli. Namun demikian ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas.

Menurut Kotler ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain:<sup>27</sup>

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

---

<sup>27</sup>Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 1997), h. 20.

- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang

---

<sup>28</sup>Philip, Kotler. *Marketing Managemet, Analysis, Planning*. (Ninth Edition. New Jersey. USA: Prentice Hall Inc, 1995), h. 70.

Kotler dan Keller menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:<sup>29</sup>

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Saluran pemasaran</li> <li>• Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomi</li> <li>• Teknologi</li> <li>• Politik</li> <li>• Budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sosial</li> <li>• Pribadi</li> <li>• Psikologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman masalah</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Pemilihan alternatif</li> <li>• Keputusan pembelian</li> <li>• Perilaku pasaca pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan produk</li> <li>• Pemilihan saluran pembelian</li> <li>• Penentuan waktu pembelian</li> <li>• Jumlah pembelian</li> </ul>

Gambar 2.1: Model perilaku konsumen Kotler dan Keller

## B. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Skripsi Asy'arie Muhammad dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelisasi halal, harga, promosi dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie samyang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Labelisasi halal, Harga, Promosi dan Rasa memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian mie Samyang di UIN Jakarta sebesar 36,8 % sedangkan 63,2 % merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>30</sup>

<sup>29</sup>Philip Kotler *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. (jilid;2 Jakarta : Penerbit Erlangga,2002), h. 183

<sup>30</sup>Asy'arie Muhammad, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta", (Skripsi Sarjana: Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), (Diakses 12 Maret 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini jelas berbeda. Karena pada penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah mahasiswa UIN Jakarta, sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

2. Skripsi yang disusun Irma Febriyani dengan judul Pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Pada Mahasantri Ma'had Al-JaMi'ah UliL Al-Absar. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada Mahasantri Ma'had al-jami'ah Ulil al-Absar. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 72,7% kemudian sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat perbedaan, yaitu pada penelitian terdahulu terdapat dua variabel X, yaitu label halal sebagai variabel X1 dan promosi sebagai variabel X2. Sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel X yaitu labelisasi halal

3. Skripsi yang disusun oleh Tri Widodo dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat kesadaran akan kehalalan

---

<sup>31</sup>Irma Febriyani, "Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasantri Ma'had Al-JaMi'ah UliL Al-Absar", (Skripsi Sarjana: Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), (Diakses 12 Maret 2020).

produk indomie dan harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0.318 atau 31.8%. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal dan harga yang terjangkau secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli.<sup>32</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini jelas berbeda. Pada penelitian terdahulu menjadikan produk indome sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah mie samyang asal korea selatan.

### C. Kerangka Pikir

Untuk memperjelas masalah yang terdapat dalam penelitian ini dan menentukan sistematika sebagai landasan berfikir tentang masalah-masalah yang akan dibahas maka dari itu, penelitian ini menyertakan kerangka pikir sebagai salah satu gambaran umum mengenai pengaruh memperoleh informasi tentang bagaimana pengaruh labelisasi halal pada produk mie Samyang terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

<sup>32</sup>Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie", (Skripsi Sarjana; Muamalah Universitas Muhammadiyah Surakarta), (Diakses 12 Maret 2020).

#### **D. Hipotesis**

H<sub>0</sub>: Labelisasi halal pada produk mie samyang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

H<sub>1</sub>: Labelisasi halal pada produk mie samyang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

#### **E. Defenisi Operasional Variabel**

##### 1. Label Halal

Label halal merupakan pengesahan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI terhadap produk-produk yang diproduksi berdasarkan syariat Islam. Dalam hal ini segala sesuatu yang berkaitan dengan proses produksi tetap dalam syariat Islam. Label halal ini biasanya diesahkan ketika syarat-syarat produksi pada LPPOM MUI telah terpenuhi oleh suatu produk. Labelisasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI ditandai dengan adanya logo halal pada kemasan produk.

##### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah mencakup bagaimana memilih produk yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli.

Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah difokuskan kepada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Mahasiswa dalam hal ini berjumlah 394 orang.