

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA
PRODUK HALAL DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Jurusan Ekonomi Syariah

Oleh :
Ulva Nurul Alia
NPM 1851010275

Program Studi Ekonomi Syariah




**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA
PRODUK HALAL DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Jurusan Ekonomi Syariah



Oleh :
Ulva Nurul Alia
NPM 1851010275

Program Studi Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H.,M.H.
Pembimbing II : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

ABSTRAK

Dalam islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan dan minuman halal, Bagi konsumen Muslim, pentingnya untuk mengetahui suatu produk yang mereka akan dibeli dengan mengetahui kategori produk tersebut halal atau haram. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh faktor label halal terhadap keputusan pembelian ? Apakah terdapat pengaruh faktor kesadaran halal terhadap keputusan pembelian ? Apakah terdapat pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian ? Apakah terdapat pengaruh faktor label halal, faktor kesadaran halal, dan faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian ? dan bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap keputusan pembelian? Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh faktor label halal terhadap keputusan. Menganalisis seberapa besar pengaruh faktor kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Menganalisis seberapa besar pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menganalisis seberapa besar pengaruh faktor label halal, faktor kesadaran halal, dan faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel dan teknik penentuan sampel menggunakan metode teknik simple random sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian uji t Variabel label halal menunjukkan nilai $(1,430 < 1,984)$, atau $\text{sig.} < \alpha (0,156 > 0,05)$, berarti variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji t variabel kesadaran halal menunjukkan nilai $(-0,339 < 1,984)$, atau $\text{sig.} < \alpha (0,736 > 0,05)$, berarti variabel kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan. Hasil penelitian uji t variabel kualitas produk menunjukkan nilai $(7,282 > 1,984)$, atau $\text{sig.} < \alpha (0,000 < 0,05)$, berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara label halal, kesadaran halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam ekonomi islam diutamakan untuk mudarat dan masalah serta harus menghindari adanya kemudarat, sehingga konsumen muslim harus menjadikan produk halal sebagai kebutuhan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : Label Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In Islam, Muslims are required to consume halal food and drinks. For Muslim consumers, it is important to know a product they are going to buy by knowing the product category is halal or haram. The formulation of the problem in this study is Is there any influence of the halal label factor on purchasing decisions? Is there an influence of the halal awareness factor on purchasing decisions? Is there any influence of product quality factors on purchasing decisions? Is there any influence of halal label factors, halal awareness factors, and product quality factors on purchasing decisions? and what is the view of Islamic economics on purchasing decisions? The purpose of this study is to analyze how much influence the halal label factor has on the decision. Analyzing how much influence the halal awareness factor has on purchasing decisions. Analyzing how much influence product quality factors have on purchasing decisions. Analyzing how much influence the halal label factor, halal awareness factor, and product quality factor influence purchasing decisions. And to know the view of Islamic economics on purchasing decisions.

This study was conducted using a quantitative method with 100 respondents as a sample and the technique of determining the sample using a simple random sampling technique, data collection using a questionnaire.

The results of the t-test of the halal label variable showed a value of $(1,430 < 1,984)$, or sig, $< \alpha (0,156 > 0,05)$, meaning that the halal label variable partially had no significant effect on purchasing decisions. The results of the t-test of the halal awareness variable showed a value of $(-0,339 < 1,984)$, or sig, $< \alpha (0,736 > 0,05)$, meaning that the halal awareness variable had no effect on the decision. The results of the t-test of the product quality variable showed the value $(7,282 > 1,984)$, or sig, $< \alpha (0,000 < 0,05)$, meaning that the product quality variable had a significant effect on the decision. The results of the F test show that there is a simultaneous influence between the halal label, halal awareness and product quality on purchasing decisions. In Islamic economics, it is prioritized for harm and benefit and must avoid harm, so Muslim consumers must make halal products a necessity that is applied in everyday life.

Keywords: Halal Label, Halal Awareness, Product Quality and Purchase Decision



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. LetkoI Hi.Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung. Telp.(0721)703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ulva Nurul Alia
NPM : 1851010275
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Juli 2022
Yang Membuat,



Ulva Nurul Alia
NPM. 1851010275



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JI .Letkol Hi.Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung. Telp.(0721)703289

SURAT PERSETUJUAN

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie)

Nama : Ulva Nurul Alia

NPM : 1851010275

Jurusan : Ekonomi Syariah

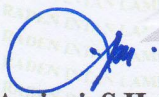
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan di pertahankan dalam sidang munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden intan Lampung

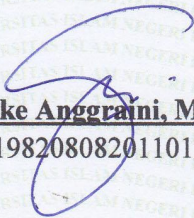
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 19660506199203200


Dr. M.Iqbal Fasa, M.E.I.
NIP. 199009182019031010

**Mengetahui
Ketua Jurusan**


Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy.
NIP. 198208082011012009



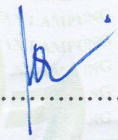
**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**


Jl. Letkol Hi.Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung. Telp.(0721)703289


PENGESAHAN


Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie)” disusun oleh **Ulva Nurul Alia, NPM : 1851010275**, program studi **Ekonomi Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal: Selasa/ 13 September 2022.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hj. Nasruddin, M.Ag. (.....) 

Sekretaris : Is Susanto, M.E.Sy. (.....) 

Penguji I : Dimas Pratomo, M. E. (.....) 

Penguji II : Dr. Asriani, S.H, M.H. (.....) 

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Turus Suryanto, S.E.,M.M., Akt.

0721703289/2008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا 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”.

(Qs. Al-Baqarah Ayat 168)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan *taufiq* dan *hidayah*-Nya dan telah memberikan kelapangan, kesabaran, dan mempermudah dalam segala urusan, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibunda melhana dan Ayahanda basuni Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada mami dan papi yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mami dan papi bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Semoga Allah SWT selalu memuliakan kalian baik di dunia maupun akhirat.
2. Kakak dan adikku tersayang yang turut membantu dalam mendoakan serta selalu memberikan semangat dan dukungan hingga terselesainya skripsi ini.
3. Almamater kebanggaan UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tempat penulis memperoleh ilmu yang Rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dengan nilai-nilai kebaikan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap nama Ulva Nurul Alia, penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 05 Mei 2000, penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak basuni dan ibu melhana.

Adapun jenjang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu :

1. Sekolah Dasar Negeri 3 Kemiling permai selesai tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama Perintis 1 Bandar Lampung selesai tahun 2015.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 14 Bandar Lampung selesai tahun 2018
4. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Ekonomi Islam.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, atas Rahmat dan karunia-Nya Sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang berderang pada saat ini. Skripsi merupakan bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan studi pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana (Ekonomi SE) terselesainya skripsi ini berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan dari penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalam kepada semua pihak yang turut berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Secara rinci penulis mengucapkan terimakasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., Akt., C.A selaku ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.SY Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyetujui judul skripsi terkait ekonomi pembangunan sehingga terpilih judul ini
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. selaku Pembimbing Akademik satu yang telah bersedia dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini
4. Bapak Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. selaku Pembimbing Akademik dua yang telah bersedia memberikan bimbingan, saran, masukan-masukan, motivasi yang membangkitkan bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing, mendidik, dan mengajarkan ilmu-ilmu pengetahuan serta banyak membantu sehingga membantu yang InsyaAllah kelak akan bermanfaat bagi penulis dan dapat diterapkan dalam kehidupan.

6. Para responden dengan Ikhlas meluangkan waktu dan membantu dalam penulisan ini untuk mendapatkan informasi dalam melaksanakan penelitian sehingga dalam terselesaikan skripsi ini
7. Untuk sahabat Vanny Aprilia, Annisa Ayunandri, Dinda Astrilia, Nanda Titali, Annisa Ayunandri, Lisa Rahma Cahya, Nadia Ayu Iranda, Carina Meilinia, M. Taufik Mahendra, Galang Pramana Putra, Rahmad Agung, Nanang Dwi Saputra, Erlangga, Hade Satria, Mizha Mehendrawan, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang selalu memberikan dukungan.
8. Untuk seluruh keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah Khususnya kelas D, yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas dan meridhoi amal baik atas semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan atau kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran-saran pemikiran dari semua pihak sangat diharapkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Bandar Lampung,

2022

Ulva Nurul Alia
1851010275

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu	11
H. Sistematika Penulisan	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Label Halal	17
1. Pengertian Label Halal	17
2. Indikator-Indikator Label Halal	20
3. Dasar-Dasar Hukum Islam	21
B. Kesadaran Halal	23
1. Pengertian Keasadaran Halal	23
2. Faktor-Faktor Kesadaran Konsumen	24
3. Indikator-Indikator Kesadaran Halal	26
C. Kualitas Produk	26
1. Pengertian Kualitas Produk	26
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	28
3. Indikator Kualitas Produk.....	29
D. Keputusan Pembelian	30

1. Pengertian Keputusan Pembelian	30
2. Proses Keputusan Pembelian	31
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	34
E. Produk Halal	35
1. Pengertian Produk Halal	35
2. Penetapan Produk Halal	35
F. Ekonomi Islam	38
1. Pengertian Ekonomi Islam	38
2. Konsumsi Dalam Ekonomi Islam	38
G. Kerangka Pemikiran	41
H. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Waktu dan Tempat Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel Penelitian	45
C. Teknik Pengumpulan Data	47
D. Data Penelitian	47
E. Definisi Operasional Variabel	48
F. Instrumen Pengumpulan Data	49
G. Analisis Data	50
H. Analisis Regresi Linear Berganda	52
I. Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Responden	55
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	60
C. Uji Asumsi Klasik	61
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Multikolinieritas	62
3. Uji Heteroskedastisitas	63
D. Uji Regresi Linear Berganda	64
E. Uji Hipotesis	66
1. Uji Parsial (Uji T)	66
2. Uji Simultan (Uji F)	68
3. Koefisien determinasi (R^2)	69
F. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 76
B. Saran..... 76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Mie Instan Di Indonesia 2022.....	6
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Skor.....	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Agama	56
Tabel 4.4 Deskriptif Statistic	57
Tabel 4.5 Uji Validitas Label Halal.....	58
Tabel 4.6 Uji Validitas Kesadaran Halal	58
Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk	59
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Label Halal	60
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Kesadaran Halal.....	60
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	61
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.13 Uji Normalitas	62
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas 4	63
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.17. Uji Parsial (Uji T).....	67
Tabel 4.18. Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel 4.19 Koefisien Determinan (R ²).....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pemeluk Agama Di Indonesia	3
Gambar 2.1 Logo Halal	21
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dalam memahami penulisan skripsi ini, maka perlu adanya penegasan terkait judul skripsi ini dari beberapa istilah yang digunakan. Penegasan judul tersebut ditujukan untuk menghindari kesalahpahaman dan salah penafsiran bagi si pembaca pada pemaknaan judul skripsi ini. penelitian yang akan dilakukan berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie)**”. maka penulis menjelaskan beberapa gagasan tentang makna yang terdapat dalam skripsi ini.

Berikut adalah penegasan terhadap istilah- istilah yang terdapat dalam skripsi ini :

1. **Analisis** merupakan penyelidikan atau menelaah terhadap suatu kejadian (perbuatan, karangan atau lainnya) guna mengetahui keadaan sesungguhnya.¹
2. **Faktor-faktor** adalah hal keadaan atau peristiwa yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) yang terjadinya sesuatu.²
3. **Keputusan Pembelian** adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.³ Tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, edisi keempat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011). h 58.

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002). h 312.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009). h 223.

kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁴

4. **Produk Halal** menurut Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak berakibat mendapatkan siksa (dosa) dari Allah SWT, Produk Halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.⁵
5. **Perspektif** adalah kerangka konseptual, perangkat asumsi, perangkat nilai dan perangkat gagasan yang mempengaruhi persepsi seseorang sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan seseorang dalam situasi tertentu.
6. **Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam baik menentukan tujuan hidup, cara pandang, menyelesaikan masalah ekonomi untuk mencapai *falah* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai Al-Qur'an dan sunnah.⁶ Pendapat tentang Muhammad Abdul Manan menjelaskan ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁷

Secara keseluruhan dari uraian diatas dengan judul penelitian ini “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie)**” dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen indomie.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008). h 188.

⁵Departemen Agama RI, *Pedoman Fatwa Produk Halal*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003). h 22.

⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). h 19.

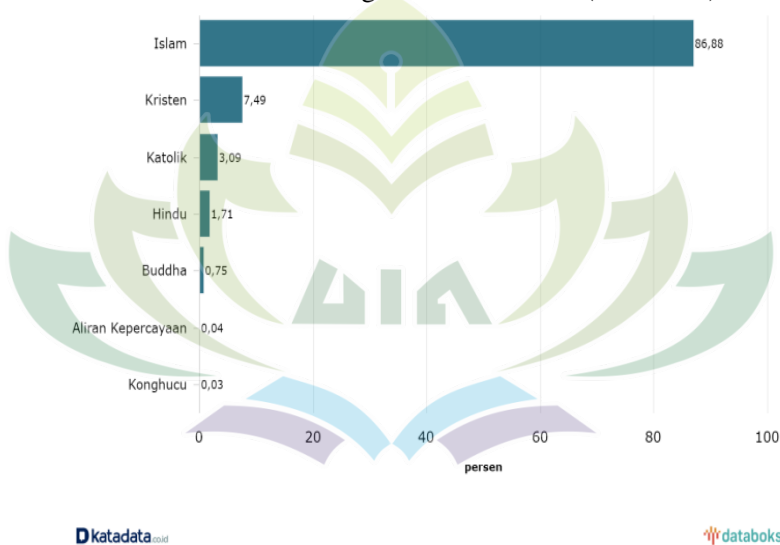
⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, ed. Novietha Indra Sallama (Erlangga, 2012). h 10.

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk mayoritas umat Islam terbesar di dunia. Islam adalah salah satu kepercayaan yang ada di dunia. Islam tidak hanya ditinjau menjadi sebuah kepercayaan saja, namun menjadi sesuatu pedoman yang berlaku bagi setiap pribadi muslim itu sendiri, sehingga mencakup seluruh aspek kehidupan.⁸ berikut ini merupakan gambar persentase pemeluk agama/kepercayaan di Indonesia tahun 2021 :

Gambar 1.1

Presentase Pemeluk Agama di Indonesia (Juni 2021)



Sumber : Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri)

Berdasarkan Data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sebanyak 20,4 juta jiwa (7,49%) penduduk Indonesia

⁸ D Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Gema Insani, 2002).

yang memeluk agama Kristen. Kemudian, terdapat, 8,42 juta jiwa (3,09%) penduduk Indonesia yang beragama Katolik. Penduduk Indonesia yang beragama Hindu sebanyak 4,67 juta atau 1,71%. Penduduk Indonesia yang beragama Buddha sebanyak 2,04 juta jiwa atau 0,75%. Selanjutnya, sebanyak 73,02 ribu jiwa (0,03%) penduduk Indonesia yang beragama Konghucu. Ada pula 102,51 ribu jiwa (0,04%) penduduk Indonesia yang menganut aliran kepercayaan. Agama islam berjumlah 93,28% dari semua penduduk, sedangkan yang paling sedikit yaitu aliran kepercayaan yang hanya 0,001%. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah mayoritas umat muslim di kota bandar Lampung pada tahun 2021 dengan jumlah dengan jumlah penduduk 1.185.743 jiwa dan 93,28 % beragama Islam.

Dengan banyaknya mayoritas umat muslim masyarakat mulai tertarik dengan *halal live style*, *halal food*, dan lain-lainnya. Dalam islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk, sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.⁹ Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah ayat 88:

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

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al- Ma'idah: 88)

Produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu bahan yang tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak

⁹ Dian Puspitarini, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikolog Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Yogyakarta)*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

mengandung bahan-bahan yang diharamkan (seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, dan kotoran-kotoran), semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat Islam, dan semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.¹⁰

Pola konsumsi masyarakat terhadap bahan makan merupakan fenomena yang berkaitan dengan pemahaman masyarakat akan pentingnya konsumsi produk halal, bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan berlebih lebihan.¹¹

Namun tidak mempunyai landasan yang akurat untuk dijadikan acuan dalam menentukan kehalalan produk. Masyarakat mempercayai produk halal dari ucapan atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan. Perkembangan teknologi variasi produk makanan yang terus berkembang sebagai kebutuhan pokok. Meskipun sebagian besar makanan pokok utama masyarakat ini adalah nasi, Namun Mie adalah salah satu pokok makanan pengganti yang cukup diminati masyarakat salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi. Mie instan ini telah digemari masyarakat. Berikut merupakan tabel presentasi merek mie instan lokal yang digemari masyarakat Indonesia:

¹⁰ Girindra A, *Pengukur Sejarah Sertifikat Halal : LP POM MUI*, 2005 (Online), tersedia di: Jakarta (2005). h 672.

¹¹ E K A S R I Mawanti, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar)", (Makassar, 2018).

Tabel 1.1

Top Brand mie instan lokal di Indonesia 2021

Merek	Presente
Indomie	72.9%
TOP Mie Sedaap	15.2%
TOP Sarimi	3.1%
Supermi	2.7%

Sumber : Top Brand Award

Tabel 1.1 merupakan data Top Brand Award merek Indomie di Indonesia tahun 2021. Produk mie instan merek Indomie ini menjadi Top Brand dengan perolehan sebesar 72,9% tahun 2021.

Masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu produk tidak begitu memperhatikan kehalalannya. Mereka hanya berpikir bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal adalah haram. Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berlandaskan bahan baku saja tapi juga mulai dari tata cara produksi, bahan-bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya yang menyertai produksi produk tersebut juga harus halal. Masyarakat muslim adalah pihak yang dirugikan apabila suatu produk tidak halal atau diragukan kehalalannya, karena dalam ajaran agama Islam tidak diperkenankan bagi umat muslim untuk mengkonsumsi suatu produk yang tidak jelas kehalalannya. Pasar Muslim merupakan pasar yang memiliki prinsip-prinsip dan nilai-nilai tertentu yang mengikat semua konsumen Muslim secara bersama-sama.¹²

Perlunya pemerintah perhatian akan produk yang beredar di masyarakat. Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam pengawasan terhadap produk makanan dan minuman yang beredar di masyarakat. Pemerintah, dalam hal ini diwakili oleh Kementerian

¹² Baker Ahmad Alserhan dan Zeid Ahmad Alserhan, "Researching Muslim consumers: Do they represent the fourth-billion consumer segment?", Vol. 3 No. 2 (2012), hal. 121–138.

Agama dan dibantu oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menyaring produk makanan dan minuman yang beredar harus mengikuti hukum syariah agama islam. Hal ini, dapat direalisasikan dengan pemberian sertifikat halal (label halal) pada makanan dan minuman tersebut. Produk makanan dan minuman yang berlabel halal tercetak di kemasan produk. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 5 menjelaskan makanan halal merupakan “Pangan yang tidak boleh mengandung unsur dan bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, dan yang pengelolaanya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Di berbagai negara Konsumen makanan halal mempunyai tingkatan yang tidak sama dalam melabelkan sertifikasi halal¹³. Bagi konsumen Muslim, pentingnya untuk mengetahui suatu produk yang mereka akan beli dan menggunakannya dengan mengetahui kategori produk tersebut halal atau haram.¹⁴ Sebab pada kenyataannya bahwa masih ada ditemukan konsumen yang kurang memperhatikan akses informasi yang cukup dalam mengetahui sertifikasi halal ataupun label halal¹⁵.

Selain melihat dari adanya label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen sekarang mulai pintar dalam memilih produk menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk sebuah produk, sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) kualitas juga menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi produsen. Konsumen sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang berkaitan dengan agama, seperti bersimbol kan agama, para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol

¹³ Rosa E. Rios et al., “Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter?”, Vol. 26 No. 5 (2014), hal. 665–686.

¹⁴ Asmat-Nizam Abdul-Talib dan Ili-Salsabila Abd-Razak, “Cultivating export market oriented behavior in halal marketing”, Vol. 4 No. 2 (2013), hal. 187–197.

¹⁵ Shambavi Rajagopal et al., “certification: implication for marketers in UAE”, Vol. 2 No. 2 (2011), hal. 138–153.

agama dalam melakukan strategi pemasarannya. makanan dan minuman yang halal merupakan cerminan adanya kualitas, kebersihan, dan kesehatan produk.¹⁶

Perlunya kesadaran akan keamanan dan kehalalan suatu makanan dan minuman. Masyarakat kurang peduli akan keamanan makanan dan minuman yang dikonsumsi, padahal dengan kemajuan informasi yang begitu maju dan berkembang di masyarakat banyak yang telah mengetahui akan akibat dari mengkonsumsi makanan dan minuman. Sebagai umat Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram suatu produk, seharusnya muslim sebagai konsumen dapat terlindungi dari produk-produk makanan yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.¹⁷

Kehalalan produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh indomie produk dari PT. Indofood. Produk yang disajikan telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang dan memiliki rasa yang lezat dan aman dikonsumsi masyarakat. Kualitas produk sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain terdapat kurangnya wawasan masyarakat mengenai hubungan antara konsep halal seperti kesadaran akan produk halal dan sertifikasi halal dengan keputusan pembelian¹⁸.

¹⁶ Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers", Vol. 121 (2014), hal. 3–25,.

¹⁷ M.B.A. Prof.Dr.Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2014).

¹⁸ Yuhanis Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", Vol. 25 No. 1 (2013), hal. 1–23.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal, Kesadaran Halal dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan. Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis terdorong melakukan penelitian untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana seseorang atau konsumen dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian produk mi instan terutama pada indomie untuk memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan hal tersebut, tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie)**”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: Menganalisis faktor label halal, faktor kesadaran halal, dan faktor kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal pada konsumen indomei.

2. Batasan masalah

Berdasarkan hal itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan membatasi permasalahan hanya pada faktor label halal, faktor kesadaran halal, dan faktor kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal pada konsumen indomei.

D. Rumusan Masalah

- 1. Bagaimana Pengaruh Faktor Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Indomie?**

2. Bagaimana Pengaruh Faktor Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Indomie?
3. Bagaimana Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Indomie?
4. Bagaimana Pengaruh Faktor Label Halal, Faktor Kesadaran Halal, Dan Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Indomie?
5. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Faktor Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Indomie.
2. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Faktor Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Indomie.
3. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Indomie.
4. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Faktor Label Halal, Faktor Kesadaran Halal, Dan Faktor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Produk Halal Indomie.
5. Untuk Mengetahui Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Masyarakat Sebagai Konsumen Indomie.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1) Bagi Peneliti

Memperdalam pengetahuan peneliti mengenai tingkat kesejahteraan keluarga terutama dalam tingkat pendapatan, gaya hidup, dan jumlah anggota keluarga. Sebagai bentuk pengaplikasian peneliti atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan juga menambah wawasan akan kasus-kasus yang nyata yang terjadi seputar tingkat kesejahteraan keluarga.

2) Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh tingkat pendapatan, gaya hidup, dan jumlah anggota keluarga terhadap tingkat kesejahteraan keluarga. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Kajian Penelitian Yang Relevan (Studi Pustaka)

No	Nama	Judul Penelitian	hasil
1	Syaufa Yarda HRP, 2020	Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Muslim Stabat	Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Pencantuman Label Halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara persial terhadap keputusan pembelian namun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan

			Pencantuman label halal dan harga memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap pembelian.
2	Dedy Firmansyah, 2020	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)	Hasil penelitian label Halal, tidak berpengaruh terhadap minat beli, Kesadaran Halal berpengaruh terhadap minat beli dan Bahan Makanan berpengaruh terhadap minat beli. secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya.
3	Irgiana Faturohman, 2019	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiosity, kesadaran halal, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal, sedangkan religiosity merupakan faktor yang paling berpengaruh
4	Siti Suriati Rahmi (2018)	Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian.

		Konsumen di Pajus Medan)	
5	Saniatun Nurhasanah (2017)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal	penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, alasan kesehatan, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Syaufa Yarda HRP (2020) “ Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Muslim Stabat”

Persamaan : Pada Variabel (X) Label Halal dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Perbedaan : Dalam penelitian ini tidak adanya Variabel (X) Kesadaran Halal dan Variabel (X) Kualitas Produk. Penelitian ini menggunakan Mie Instan Indomie dan lokasi di kota bandar lampung, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Mie Samyang pada masyarakat stabat.

2. Dedy Firmansyah (2020) “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)”

Persamaan : Pada Variabel (X) Label Halal dan Variabel (X) Kesadaran Halal.

Perbedaan : Dalam penelitian sebelumnya tidak adanya Variabel (X) Kualitas Produk dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Penelitian ini lokasi di kota bandar lampung, sedangkan penelitian sebelumnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

3. Irgiana Faturohman (2019) “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia.”

Persamaan : Pada Variabel (X) Kesadaran Halal.

Perbedaan : Dalam penelitian sebelumnya tidak adanya Variabel (X) Label Halal,

Variabel (X) Kualitas Produk dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian. Penelitian ini studi pada masyarakat kota bandar lampung sebagai konsumen indomie sedangkan penelitian sebelumnya studi pada konsumen Muslim Indonesia.

4. Siti Suriati Rahmi (2018) ” Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen di Pajus Medan)”

Persamaan : Pada Variabel (X) Label Halal , Variabel (X) Kualitas Produk dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Perbedaan : Dalam penelitian sebelumnya tidak adanya Variabel (X) Kesadaran Halal. Penelitian ini menggunakan Mie Instan Indomie dan lokasi di kota bandar lampung, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Kosmetik Wardah pada konsumen di Pajus Medan.

5. Saniatun Nurhasanah (2017) ” Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal”

Persamaan : Pada Variabel (X) Label Halal , Variabel (X) Kualitas Produk dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Perbedaan : Dalam penelitian sebelumnya tidak adanya Variabel (X) Kesadaran Halal. Penelitian ini menggunakan Mie Instan Indomie dan lokasi di kota bandar lampung, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Kosmetik Wardah pada konsumen di Pajus Medan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari :

Bab I. Pendahuluan

Bab Pendahuluan terdiri dari unsur penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi Teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan Teknik pengumpulan data, Definisi Operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, Uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis

Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum Masyarakat sebagai konsumen indomie, deskriptif data penelitian dan responden, uji reabilitas dan validitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesis, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variabel.

Bab V. Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kumpulan dari saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan.

Daftar Rujukan

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa Label adalah Etika sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label tersebut mengidentifikasi produk atau merek, menjelaskan produk, yakni siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Akhirnya, label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik- grafik yang menarik.¹⁹

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :²⁰

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

¹⁹ Philip Kotler, *Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12 Jilid I*, (Jakarta: PT Indeks, 2007),h 32-33.

²⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 124.

- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product.s judged quality*) dengan satu huruf, angka, atau kata. Label mempunyai fungsi sebagai berikut :²¹
- 1) *Identifies (Identifikasi)* : Label 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 produk tersebut, bagaimana penggunaan produk secara aman.
 - 4) *Promote (Mempromosikan)* : Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam.²² Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai

²¹ Ibid. h. 125.

²² *Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 287- 288., n.d.*

dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban.²³

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.²⁴

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.²⁵ Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.²⁶

²³ Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003).

²⁴ Ulyah Ahmad Tarmizi, "Pengaruh Tanggal Kadaluausa dan Label Halal pada Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi", Vol. XVII No. 1 (n.d.), hal. 50,.

²⁵"Peraturan Pemerintah RI, Nomor 69 Tahun 1996, Label dan Iklan Pangan", n.d.

²⁶Permerintah Indonesia. 1999. *Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan.*, n.d.

LP POM MUI didirikan atas Keputusan Majelis Ulama Indonesia Nomor: 018/MUI/1989 tanggal 6 Januari 1989 M/26 Jumadil Awal 1409 H. Adapun tugasnya sebagai berikut:

1. Mengadakan inventarisasi, klasifikasi, dan pengkajian terhadap makanan, obat-obata dan kosmetika yang beredar di masyarakat.
2. Mengkaji dan menyusun konsep-konsep yang berkaitan dengan upaya memproduksi dan memperjualbelikan suatu produk, penggunaan makanan, minuman serta obat-obatan yangsesuai dengan ajaran Islam.
3. Mengkaji dan menyusun konsep-konsep yang berkaitan dengan peraturan-peraturan mengenai penyelenggaraan rumah makan, restoran, perhotelan, hidangan dalam pelayaran atau penerbangan, pemotongan hewan serta penggunaan berbagai jenis bahan bagi pengolahan pangan, obat-obatan, khususnya umat Islam harus terjamin kehalalannya.
4. Menyampaikan hasil-hasil kajian dan konsep-konsep itu kepada Dewan Pimpinan MUI sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan pengolahan, jual beli dan penggunaan pangan, obat-obatan dan kosmetik.
5. Mengadakan berbagai kegiatan dalam rangka menjalin kerjasama dengan instansi-instansi.²⁷

2. Indikator-Indikator Label Halal :

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.)
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

²⁷ Sofan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014). h 188-189.

- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).²⁸

Bentuk logo lembaga pengkajian pangan, obat-obatan dan kosmetik majelis ulama indonesia yang digunakan sebagai logo halal standar produk bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Logo Halal



3. Dasar-Dasar Hukum Islam

Sebagai sebuah kepercayaan yang mengatur karakter seseorang muslim, dalam kepercayaan Islam ada ajaran yang diperlukan menjadi landasan utama saat seseorang muslim akan mengkonsumsi sebuah produk, yaitu produk tersebut harus diperbolehkan (halal) & baik (Thayyib). Kata “Halal” sendiri adalah istilah dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan atau diizinkan.²⁹ Manfaat dari produk halal berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen dalam hal niat untuk membeli produk

²⁸ Afifah Nur Millatina et al., “the Impact of Halal Label in Halal”, Vol. 5 No. 1 (2022), hal. 159–176..

²⁹ Muhammad Akram Khan and Tony Watson, *Islamic Economics and Finance*, 2003.

dan mereka bersedia membayar untuk produk halal.³⁰ Dalam konsumsi terdapat prinsip kebersihan, ini tercantum dalam Al-Qur'andan Sunnah Nabi bahwa dalam mengonsumsi sesuatu, seseorang haruslah memilih barang yang baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua barang konsumsi diperkenankan, boleh dimakan dan diminum. Hanya makanan dan minuman yang halal, baik, bersih, dan bermanfaat yang boleh di Konsumsi. Allah berfirman :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika hanya kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. An-Nahl:114)

Menurut Mahmud al-Bablili, pengaitan kata thayyib dan halal dalam ayat diatas mengandung tuntutan kepada kewajiban untuk menjauhi cara-cara yang tidak halal dalam memperoleh makanan dan minuman yang baik dan bersih atau menggunakannya pada hal-hal yang haram atau bisa menimbulkan keharaman. Dengan jelasnya label halal pada kemasan makanan dan ditambah perkembangan teknologi akan lebih memudahkan semua kalangan memilih dan menentukan konsumsi yang baik, sehat , dan tentunya menambah pengetahuan setiap individu. Pengalaman yang baik dipengaruhi oleh pengalaman dan terpapar oleh informasi tentang produk halal. Dengan jelasnya label halal pada kemasan makanan dan ditambah perkembangan teknologi akan lebih memudahkan semua kalangan memilih dan menentukan konsumsi yang baik, sehat , dan tentunya menambah pengetahuan setiap individu. Pengalaman yang baik

³⁰ Yuhanis Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”, Vol. 25 No. 1 (2013), hal. 1–23.

dipengaruhi oleh pengalaman dan terpapar oleh informasi tentang produk halal³¹

B. Kesadaran Halal

1. Pengertian Keasadaran Halal

Kesadaran merupakan pengetahuan atau pemahaman pada objek atau situasi tertentu, kesadaran dalam konteks halal merupakan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat islam untuk makan, minum, dan digunakan. Kesadaran menggambarkan persepsi dan reaksi kognitif mereka terhadap produk makanan yang beredar dipasar. Dengan demikian, kesadaran mereka adalah keadaan perasaan mendalam dengan cara persepsi sensorik terhadap produk / makanan yang digunakan atau dikonsumsi.

Kesadaran halal adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi, kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam.³²

Kriteria halal pada makanan yang ditetapkan oleh para ahli LPPOM MUI bersifat umum dan sangat berkaitan dengan persoalan teknis pemeriksaan. Memeriksa suatu makanan, senantiasa berdasar pada standar, mulai dari bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi,

³¹ Simanjuntak Megawati dan Muhammad madri Dewantara, "The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students", Vol. 6 No. 2 (2014).

³² Bonus Giwang Pambudi, "Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan (studi pada pemuda muslim Bandar lampung)", 2018. h 13

dan jenis kemasannya. Penelusuran bahan-bahan tersebut tidak sekedar berasal dari babi atau bukan, tetapi juga meliputi cara penyembelihan, cara penyimpanan, dan metode produksi.³³

2. Faktor-Faktor Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut:

a. Bahan baku halal

Bahan baku halal merupakan faktor penting pada konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan bakuyang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

b. Kewajiban agama

Kehalalan pada suatu produk adalah prioritas utama serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh karena itu, kewajiban dalam mengkonsumsi produk halal menjadi suatu tolak ukur dari kesadaran halal bagi konsumen muslim.

c. Proses produksi

kesadaran halal merupakan pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan pada proses produksi dapat diketahui melalui televisi maupun media internet.

d. Kebersihan produk

Kebersihan produk adalah tolak ukur pada kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.

e. Pengetahuan produk halal internasional

Kesadaran halal merupakan suatu produk tidak dibatasi dalam memahami produk terdapat di dalam negeri saja, namun produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melaikan produk luar negeri yang telah

³³ Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015). h 94.

banyak beredar dipasaran. Maka, pengetahuan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.³⁴

Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim.

1) Kesadaran Halal Intrinsik

Seorang yang paham akan kesadaran intrinsik, mereka pasti akan memastikan apa yang dipakai dan mereka gunakan adalah benar-benar halal. Kegiatan yang mereka lakukan didasari adanya keyakinan bahwa halal adalah produk dapat digunakan atau dipakai. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi akan rela meluangkan waktunya dengan memahami tentang konsep halal menurut Islam. Menggunakan suatu produk, mereka tidak hanya bisa dengan melihat apa yang tampak sedangkan visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang tidak mencantumkan label halal karena produknya sudah dikenal di kalangan masyarakat. Tanpa harus takut dengan tidak mencantumkan label halal ke produknya.³⁵

2) Kesadaran Ekstrinsik

Keberagamaan ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.. Dalam menggunakan produk makanan

³⁴ Bonus Giwang Pambudi, *Loc.Cit.* h 11.

³⁵ Ratri dan Setyowati, "Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts,'" (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019). h 16-17.

mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal, aman untuk konsumsi dan digunakan. Dengan melihat logo halal mereka, yakin bahwa apa yang mereka pilih sudah benar.³⁶

3. Indikator-Indikator Kesadaran Halal

adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan atau Pemahaman
- 2) Sadar Akan Halal.³⁷
- 3) Kebersihan dan keamanan produk.³⁸

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.³⁹ Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴⁰

³⁶ Ibid. h 17.

³⁷ Agung Nurcahyo dan Herry Hudrasyah, “the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung”, Vol. 6 No. 1 (2017), hal. 21–31,.

³⁸ Yuswar Zainul Basri dan Fitri Kurniawati, “Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification”, Vol. 2019 (2019), hal. 592–607, <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h 448.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

Menurut American Society for Quality Control dalam Kotler dan Keller Kualitas merupakan suatu totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung dan memiliki kemampuannya untuk memuaskan konsumen dalam kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk menarik perhatian, aku isi, penggunaan, dan konsumsi dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller Kualitas Produk berpusat pada konsumen sehingga bisa dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan penjual telah memenuhi dan memuaskan harapan konsumen. Tingkatan Produk Menurut Kotler, ada lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Tingkatan manfaat inti merupakan layanan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibeli. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat untuk membentuk kepuasan.
- b. Tingkatan produk umum merupakan dasar dari suatu produk akan dapat dirasakan oleh panca indera. Pada level ini perusahaan harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. serta bangku dan meja.
- c. Tingkatan produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk dan kondisi yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli pada saat mereka membeli suatu produk.
- d. Tahapan produk yang ditingkatkan adalah suatu yang dapat membedakan antara produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan dengan produk perusahaan pesaing .
- e. Tahapan produk potensial merupakan semua kemungkinan transformasi yang mungkin dialami suatu produk atau penawaran dimasa depan. Dalam hal ini, perusahaan secara agresif harus dapat menginovasi berbagai cara baru untuk meningkatkan kepuasannya.⁴¹

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Loc. Cit.*

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:⁴²

- a. *Man* (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknisdan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.
- b. *Market* (Pasar) Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.
- c. *Money* (Uang) Bertambahnya jumlah persaingan didalam berbagai bidang seiring Dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan.
 Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatis dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
- d. *Management* (Manajemen) Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut.

⁴² Sofjan Assauri, "Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi", 2004.

- e. *Motivation* (Motivasi) Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.
- f. *Material* (Bahan) Biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar. Menurut Garvin dalam Tjiptono ada delapan indikator atau dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.

3. Indikator Kualitas Produk

Gaspersz Menjelaskan bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari :⁴³

- a. *Performance*, (Kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Reliability*, (Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- c. *Features*, (keistimewaan tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan

⁴³ V Gaspersz, *Total Quality Control*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).

terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

- d. *Conformance*, (Kesesuaian) dengan spesifikasi Kesesuaian dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- e. *Durability*, (Daya Tahan) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan.
- f. *Aesthetics*, (Estetika) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli konsumen benar-benar membeli. keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak membeli dan keputusan itu diperoleh dari aktivitas sebelumnya. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling di sukai.⁴⁴ Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses mengintegrasikan ini adalah suatu pilihan (*Choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴⁵

Menurut kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji

⁴⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: PT", (Indeks, 2001).

⁴⁵ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003).

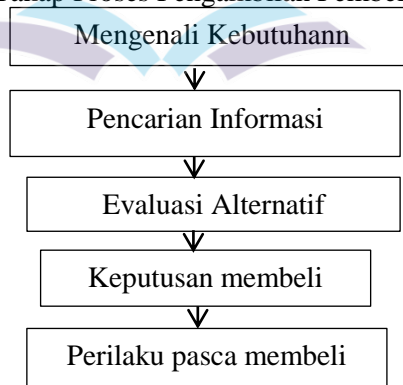
untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan Pembelian mengarah pada pilihan konsumen (*consumer choice*). Pilihan tidak selalu berupa identifikasi merek produk yang akan dibeli. Pada kenyataannya salah satu pilihan pertama yang harus dibuat konsumen sewaktu membuat keputusan adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Tidak jarang konsumen menunda atau bahkan tidak jadi melakukan pembelian produk.⁴⁶

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2
Tahap Proses Pengambilan Pembelian



Sumber :Kotler dan Amstrong, 2014.⁴⁷

⁴⁶ Sumarwan dan Tjiptonon, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen, (Bogor: IPB Press, 2018).

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Principles of Marketin", 2014.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dalam kasus kebutuhan pertama dari kebutuhan normal seseorang dan rangsangan eksternal (lingkungan).⁴⁸

b. Pencarian Informasi

Saat pelanggan mengetahui masalah yang dia miliki, maka dia memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.⁴⁹

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar

⁴⁸ Nugroho J, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta Timur : Kencana,2003).", h. 16.

⁴⁹Ibid. h. 17.

membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.⁵⁰

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak kepuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian.⁵¹

Menurut J.F Engel perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang secara pribadi terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut.⁵²

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁵³ Pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

⁵⁰ Ibid. h. 18.

⁵¹ "Ujang Sumarwan dkk., Riset Pemasaran dan Konsumen, (Bogor : IPB Press, 2018)." h. 187.

⁵² T Hani Handoko dan Basu Swasta, "Perilaku Konsumen", 2008.

⁵³ Etta Mamang dan Sopiah. Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013).

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Phillip Kotler dalam buku Ujang Sumarwan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut penjelasannya:

1) Faktor Budaya

Merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen. Budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional).

2) Faktor Sosial

Merupakan Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen pasti memikirkan produk yang dibeli nya akan memuaskan baginya. konsumen tidak akan mau menyesal di akhir. Sebelum membeli suatu produk konsumen sering menanyakan kepada rekan-rekan terdekatnya untuk mengetahui produk tersebut sesuai yang diinginkannya atau tidak. Dengan kata lain , rekan-

rekanrekan terdekat berada disekitar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi orang-orang di sekitar kita (konsumen), baik dari kelompok acuan, keluarga ,peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Faktor psikologis

Merupakan Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.⁵⁴

E. Produk Halal

1. Pengertian Produk Halal

Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 518 Tahun 2001 Tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk

⁵⁴ Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran edisi milenium”, 2002.

dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”.⁵⁵

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika serta memberikan manfaat yang lebih dari pada mudharat (efek).⁵⁶

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang sering disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia.⁵⁷

2. Penetapan Produk Halal

Penetapan produk halal Fatwa Ulama Indonesia Nomor: 01 Tahun 2011 Tentang Penetapan Produk Halal. Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia dalam rapat komisi dengan LPPOM MUI pada Rabu, 30 Muharam 1432 H/ 05 Januari 2011 M:

- a. Bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain yang akan dikonsumsi atau dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalan dan kesuciannya.

⁵⁵ Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001, “‘Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia’ (Bab 1 Ketentuan Umum, Pasal 1 point a).” n.d.

⁵⁶ M.HUM Burhanuddin S, S.HI, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Jakarta, 2011).

⁵⁷ Sofan Hasan, *Loc.Cit.* h 187-188.

- b. Bahwa produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain yang merupakan hasil olahan sering diragukan kehalalan atau kesuciannya.
- c. Bahwa oleh karena itu, produk-produk olahan sebagaimana terlampir yang Terhadapnya telah dilakukan pemeriksaan, penelitian, pembahasan, dan penilaian dalam rapat komisi fatwa bersama LP POM MUI. Komisi fatwa memandang perlu untuk menetapkan kehalalan Dan kesuciannya untuk dijadikan pedoman oleh umat.⁵⁸

Berikut berbagai aturan tentang kehalalan dan keharaman suatu produk:

- a. Segala sesuatu pada dasarnya adalah diperbolehkan dengan beberapa pengecualian yang dilarang secara khusus.
- b. Menghalalkan dan mengharamkan suatu produk apapun merupakan hak AllahSubhanahu wa Ta'ala semata. Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram serupa dengan syirik (menyekutukan Allah Subhanahu wa Ta'ala).
- c. Alasan mendasar diharamkan nya segala sesuatu adalah timbulnya keburukan dan bahaya. Pada yang halal terdapat sesuatu yang bisa menghindarkan dari yang haram. Allah Subhanahu wa Ta'ala hanya melarang segala sesuatu yang diperlukan dengan menggantinya dengan sesuatu pilihan yang lebih baik.
- d. Apapun yang membawa ke produk non-halal adalah tidak diperbolehkan.
- e. Bersiasat atas produk yang non-halal adalah tidak dibenarkan.
- f. Niat yang baik tidak dapat membenarkan yang haram.
- g. Menjauhkan diri dari sesuatu atau produk yang syubhat (meragukan) adalah
- h. dianjurkan karena takut terjatuh pada produk yang non-halal.

⁵⁸ K.H. Ma'ruf Amin, *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM dan IPTEK*, (Jakarta: Erlangga, 2015).

- i. Tidak ada memilah-milah terhadap suatu produk non halal.⁵⁹

F. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah-masalah yang ada di dalam masyarakat yang terdapat nilai-nilai islam di dalamnya⁶⁰. Ekonomi islam merupakan suatu sistem ekonomi yang didasarkan oleh ajaran islam yang keseluruhan nilai tersebut bersumberkan hukum islam, yaitu Al-quran, As-Sunnah, Ijma dan Qiyas. Ilmu ekonomi islam yang memberikan aturan-aturan dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diterapkan bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat, ataupun pemerintah⁶¹. Tujuan dari adanya ekonomi islam merupakan kemaslahatan bagi umat muslim. Dengan melakukan segala kegiatan untuk mencapai kemaslahatan bagi manusia dan menghidarkan diri dari berbagai hal yang merusak bagi manusia.⁶²

2. Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan dengan memakan makanan yang baik, halal dan bermanfaat bagi manusia, dan pemanfaatan segala anugerah Allah SWT. di muka bumi, atau sebagai sebuah kebajikan, karena kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah wujud ketaatan kepada-Nya. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah Al-Baqarah sebagai berikut:

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

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ M M Muklis Bin Abdul Azis and L.M.A.E. Didi Suardi, *PENGANTAR EKONOMI ISLAM*, (Jakad Media Publishing, n.d.).

⁶¹ C V O Frida, *Ekonomi Syariah: Pengantar Ekonomi Islam*, (Garudhawaca, 2020).

⁶² M M Muklis Bin Abdul Azis dan L.M.A.E. Didi Suardi, *Loc. Cit.*

“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”. (Al Baqarah: 168)

Makanan bahasa Arabnya adalah *ta.am*. Adapun pengertian *ta.am* secara istilah berarti segala sesuatu yang bisa dimakan secara mutlak. Sedangkan minuman dalam bahasa Arabnya adalah *syarab*. Sementara *syarab* adalah sebutan untuk segala yang diminum dari jenis apapun, baik air maupun selainnya, dan dalam keadaan bagaimanapun. Setiap sesuatu yang tidak dikunyah untuk melannya maka disebut sebagai minuman.⁶³

Hukum asal makanan adalah halal, hingga ada dalil yang mengharamkannya Haram adalah sesuatu yang Allah SWT.⁶⁴ Melarang untuk dilakukan dengan larangan yang tegas. Setiap orang yang menentangnya akan berhadapan dengan siksaan Allah diakhirat. Bahkan terkadang juga terancam sanksi syariah didunia ini.⁶⁵

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.⁶⁶

Dalam perspektif Islam, kebutuhan di tentukan oleh mashlahah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam rangka maqashid al-syari'ah. Di mana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghozali telah membedakan antara keinginan dan

⁶³ Yazid Abu Fida, “Ensiklopedi Halal Haram Makanan”, (Solo: Pustaka Arafah, 2014).

⁶⁴ Ibid. h 22.

⁶⁵ Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan dan MAJELIS ULAMA INDONESIA, “Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM–MUI”, 2008.

⁶⁶ Nur Diana Ilfi, “Hadis-hadis Ekonomi”, (Malang: UIN-Maliki Press, 2012).

kebutuhan. Menurut al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.⁶⁷

Dalam konsumsi, *Maslahah* atas amal saleh yaitu ibadah yang secara tidak langsung terkait dengan manfaat dunia bagi pelakunya, tetapi manfaatnya dirasakan dalam bentuk rasa aman dan tentram atas berkah yang akan diberikan Allah, baik di dunia akhirat nanti. Manfaat ibadah ini tidak dinikmati secara langsung oleh pelakunya, tetapi sepenuhnya berupa berkah. nilai berkah makin meningkat seiring makin meningkatnya frekuensi ibadah dilakukan. Disisi lain, masalah dari kegiatan konsumsi untuk kepentingan duniawi yang diniatkan untuk ibadah, maka kegiatan tersebut akan menghasilkan manfaat dan berkah bagi pelakunya.⁶⁸

Bila dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung *mudharat* atau *masalah* maka menghindari *kemudharatan* harus lebih diutamakan, karena akibat dari *kemudharatan* yang ditimbulkan mempunyai eksek yang lebih besar daripada mengambil sedikit manfaatnya. Jadi, perilaku konsumsi seorang Muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara *masalah* dan menghindari mudarat.⁶⁹ Konsumsi dalam Islam didasarkan pada lima prinsip dasar yaitu:

1. Prinsip kebenaran, yaitu mengajarkan kepada manusia untuk mempergunakan barang-barang yang dibenarkan oleh syara., baik dari segi zat, cara memproduksi, maupun tujuan dari mengonsumsi tersebut.
2. Prinsip kebersihan, yang berarti bahwa barang yang dikonsumsi harus bersih, baik, berguna dan sesuai untuk dimakan.

⁶⁷ Muhamad, *Ekonomi mikro dalam perspektif Islam*, (BPFE-Yogyakarta, 2004). h 1552.

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi bisnis dan manajemen*, (Penerbit Andi, 1996).

⁶⁹ Ekonomi Islam Rozalinda et al., "Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi", 2014.

3. Prinsip kesederhanaan, yaitu menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan.
4. Prinsip kemaslahatan, yang berarti bahwa konsumen boleh mengonsumsi barang selagi barang tersebut mampu memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam usaha mengabdikan diri kepada Allah.
5. Prinsip akhlak, yaitu menunjukkan bahwa konsumsi harus dapat memenuhi etika, adat kesopanan dan perilaku terpuji seperti syukur, zikir, dan fikir serta sabar dan mengesampingkan sifat Sifat tercela seperti kikir dan rakus.⁷⁰

Menurut al Ghazali perilaku konsumen muslim harus didasari oleh ilmu. Ilmu akan melahirkan hal-ihwal (keadaan/sikap) yang akan membuahkan amal perbuatan atau perilaku seseorang dalam melakukan aktifitas konsumsi seorang konsumen harus memiliki prinsip yang sesuai dengan syari'at Islam.⁷¹

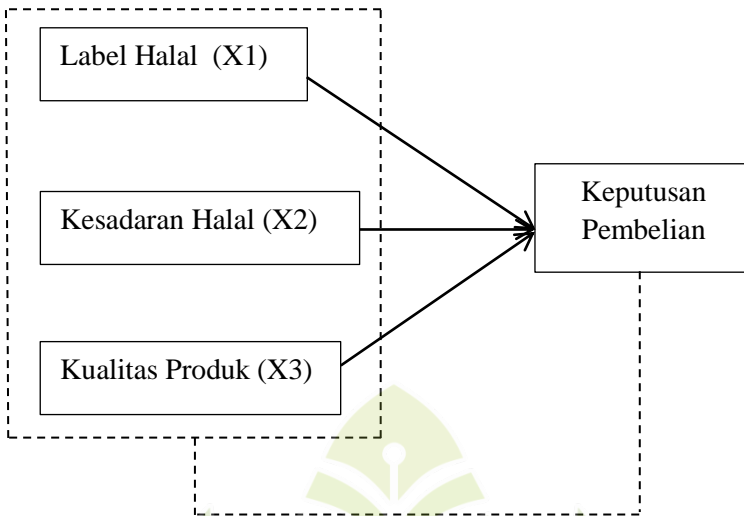
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ “Al Ghazali, Ihya’ Ulumuddin (Buku Kesepuluh): Takut & Harap, Fakir & Zuhud, Tawakal, Terj: Purwanto, Marja, Bandung, 2014, h. 85”, n.d.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > pengaruh secara simultan
- > Pengaruh secara parsial

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan

elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina dan Maisyarah (2020) dengan judul Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Lhokseumawe) yang mengemukakan bahwa label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Label halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merupakan pengetahuan atau pemahaman pada objek atau situasi tertentu, kesadaran dalam konteks halal merupakan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat islam untuk makan, minum, dan digunakan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen muslim. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Distya Dan Intan (2019) oleh Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor yang mengemukakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Kesadaran halal Secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller Kualitas Produk berpusat pada konsumen sehingga bisa dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan penjual telah memenuhi dan

memuaskan harapan konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alim (2018) dengan judul pengaruh persepsi label halal dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. label halal, kesadaran halal dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, sehingga masyarakat perlu memperhatikan Label halal, kesadaran halal dan kualitas produk dalam mengambil keputusan produk terutama umat muslim, maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H4: Faktor label halal, faktor kesadaran halal dan faktor kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli

Pendugaan ini berdasarkan pengalaman penulis dalam membeli produk makanan harus memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan produk , pentingnya kesadaran halal dan kualitas produk, hal ini didukung dengan adanya teori dalam ekonomi islam bahwa konsumen muslim harus mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai dengan ketentuan syariat yaitu memelihara masalah dan menghindari mudharat.