

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Halal Labeling Produk

2.1.1 Pengertian Halal Labeling Produk

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk maupun tentang penjualannya. Sebuah label merupakan sebuah bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam sebuah produk. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Ranu Nugraha, M. Khilod Mawardi dalam Aniesa Samira Bafadhal, 2017).

Label sendiri dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu :

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

2.1.2 Pengertian Halal Sertifikasi

Menurut Hanzaee dan Ramezani (2015), Sertifikasi halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh organisasi islam sebagai simbol kualitas yang menjamin bahwa produk yang dicakupnya memenuhi pedoman Islam. Ambali dan Bakar (2014), menambahkan bahwa sangat penting sertifikasi halal label yang menyertainya digunakan untuk meyakinkan dan menginformasikan konsumen dihadapan dengan ketidak pastian sebagai

akibat dari pemilihan produk dalam jumlah yang sangat besar yang berada dalam pasar. (Windah Nursanti dalam Maria telung, 2014), Menyatakan bahwa memiliki halal logo dan sertifikasi dunia global saat ini adalah suatu keharusan untuk memenuhi semua kebutuhan Muslim.

2.1.3 Pengertian Kesadaran Halal

Menurut Aziz & Vui (2014), Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep yang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Windah Nursanti dalam Maria Tielung, 2014). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan islam tentang konsep, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal sengan penting bagi diri mereka sendiri.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara kesadaran dan pengaruh, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek-aspek kehidupan. Dalam kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan seseorang alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses komunikasi. Hal tersebut mencakup segala hal dilingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut. Hal itu juga termasuk dalam komentar konsumen lainnya, iklan, pengepakan, informasi harga, blogs, penampilan produk, dan lainnya (J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2013) .

2.2.2 Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut (Kotler, 2009) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang sekitar :

a. Kelompok referensi : kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku maupun sikap seseorang.

b. Keluarga : kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama adalah, keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak dan seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah teliti secara insentif

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup : konsumsi seseorang juga diubentuk oleh tahapan siklus keluarga.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Gaya Hidup

Gaya Hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresiasikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

d. Keadaan Ekonomi

Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap untuk menabung.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbrda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4. Faktor Fisiologi

a. Motivasi

Gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

b. Persepsi

Sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bararti dari dunia ini.

c. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, h 143). Menurut Kotler (2009:49), kualitas produk merupakan

keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas adalah suatu jaminan dari mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau cirri fisik yang mendasarkan bentuk akhir produk terhadap keinginan konsumen. Bila suatu produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan kualitas produk yang sesuai harapan.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. **Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. **Barang Tahan Lama (Durable Goods)**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

2.4 Promosi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Promosi Pemasaran

Bakhtae dan Gholchinfar (2014), mendefinisikan promosi pemasaran adalah sebagai aktivitas fisik, emosional, dan mental yang digunakan oleh orang-orang dalam memilih, membeli, dan meninggalkan produk untuk

memasok dan memuaskan kebutuhan mereka. Roosta, dkk (2014), mendefinisikan semua kegiatan dalam promosi harus diakui sebagai sistem sekunder dalam sistem pemasaran dan selama studi sistem perusahaan (Windah Nursanti dalam Maria Tielung, 2014).

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), dalam tahapan evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Menurut Suryani dalam keputusan pembelian konsumen seringkali melibatkan dua pihak atau lebih (Dalam Tengku Putri Lindung Bulan, 2016).

Adapun lima peranan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya sebuah kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh besar terhadap pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara untuk membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.5.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

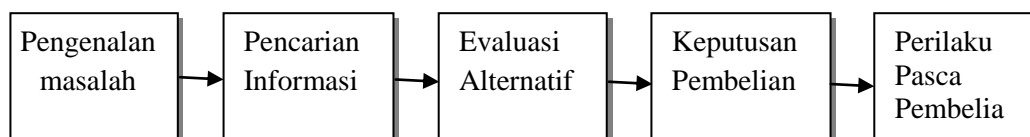
Menurut Sophia & Etta Mamang Sungadji (2013 : p.252). jenis perilaku pembelian ada 3 yaitu :

1. Perilaku Tanggapan Rutin.
Jenis perilaku pembelian ini sering ditemukan pada pembelian barang murah dan umumnya pada barang yang sering dibeli.
2. Pemecahan Masalah Yang Terbatas.
Konsumen akan mengajukan pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi yang dilakukan, serta mempelajari merek baru.
3. Pemecahan masalah ekstensif
Tingkat pembelian akan mencapai jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur (alat pembanding) yang harus digunakan.

2.5.3 Tahap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan dibawah ini :

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2016)

1. Tahap pengenalan masalah, merupakan proses dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang.
2. Tahap pencarian informasi, merupakan tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan, dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok :
 - a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga.
 - b. Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, situs web, kemasan, dan tampilan.
 - c. Publik : Media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk, jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber yang bervariasi dengan kategori produk karakteristik.
3. Evaluasi alternative, dengan adanya sebuah informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan, pembeli tidak berakhir pada transaksi pembelian saja, namun juga terdapat tahapan perilaku pasca pembelian.

2.6 Produk Halal Labeling Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep yang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Windah Nursanti dalam Maria Tielung, 2014). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pengetahuan islam tentang

konsep, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi diri mereka sendiri.

lima peranan keputusan pembelian adalah *Initiator, Influencer, Decider, Buyer* dan *User*. Produk dengan label yang halal akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, indonesia dengan mayoritas umat muslim (islam) akan sangat mementingkan kehalalan produk sebagai konsumen oleh karena itu produk halal labeling sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardid, Aniesa Samira Bafadhal, 2017.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim	1. Labelisasi Halal (X). 2. Minat Beli (Y)	Metode yang digunakan yaitu, metode analisis regresi linier sederhana	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel labelisasi halal (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

		Federation Di Kota Malang)			
2.	Windah Nursanti, Maria Tielung, 2014	The Effects Of Halal (Permissible) Food Labeling On Islam Customer Purchase Decision In Solaria Restaurant Manado	1. Halal (Permissible) Food Labeling (X) 2. Purchase Decision (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan tetapi tidak secara parsial karena kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Solaria.
3.	Tengku Putri, Lindung Bulan, 2016	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	1. Labelisasi Halal (X). 2. Keputusan	Metode yang digunakan yaitu, metode analisis	Berdasarkan penelitian label halal memberikan pengaruh positif terhadap

		Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Pembelian (Y)	regresi linier sederhana a.	keputusan pembelian sebesar 0,828.
4.	Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar, 2019.	Pengaruh Pengatahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura	1. Pengatahuan Halal (X1). 2. Kesadaran Halal (X2). 3. Label Halal (X3). 4. Keputusan Pembelian (Y).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda.	Hasil uji menunjukkan bahwa semua item dari masing-masing variabel penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ahmad Izzuddin, (2018)	Pengaruh Halal Label, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli	1. Halal Label (X1). 2. Kesadaran Halal (X2). 3. Bahan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode	Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli. Tetapi label halal tidak berpengaruh

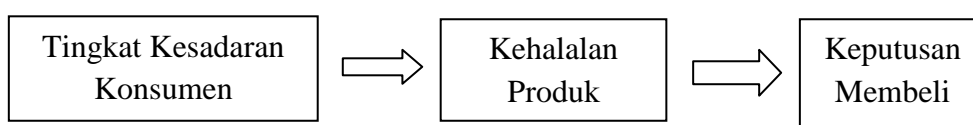
		Makanan KulinerJamb er.	Makan an (X3). 4. Minat Beli (Y).	analisis regresi linier berganda	terhadap minat beli. Akan tetapi secara simultan label halal, kesadran halal dan bahan maknan berpengaruh terhadap pembelian.
--	--	-------------------------------	--	---	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian produk ichiban sushi Boemi Kedaton Mall Bandar Lampung. Ichiban Sushi merupakan salah satu dari banyak outlet restoran cepat saji yang terkenal terletak di dalam Mall Boemi Kedaton (MBK) yang memberikan keuntungan tersendiri, karena saat orang-orang didalam mall merasa lapar mereka tidak perlu lagi untuk keluar mencari restoran cepat saji lainnya. Ini merupakan strategi Ichiban Sushi yang bagaimana merek menempatkan diri mereka dalam kerumunan.

Dengan tingkat peminat yang tinggi dan dilandasi meningkatnya tingkat penyakit di indonesia yang banyak berasal dari makanan yang tidak baik atau halal,maka peneliti mencoba untuk untuk mengadakan penelitian tentang“Analisis Tingkat Kesadaran Konsumen Atas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Ichiban Sushi Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Alur Kerangka Pikir