

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Menurut Fatmasari dan Mamdukh dalam Muhammad Fahmul dan Muhammad Nizar, label halal adalah pencantuman tulisan atau layanan halal pada konsumen produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud sebagai produk halal.³⁴ Sebelum suatu produk memberikan label halalnya, diharuskan untuk mengajukan penerbitan sertifikasi halal. Terbitnya sertifikasi halal pada suatu usaha, maka berhak untuk mencantumkan label halal pada produk.

Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI), pada 12 Maret 2022 melalui website resminya mengumumkan tentang penetapan “Label Halal Indonesia”. Pres rilis tersebut, secara garis besar berisi penjelasan bahwa Kementerian Agama melalui salah satu unit kerjanya, yakni “Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal” (BPJPH),

³⁴ Muhammad Fahmul Iltiham and Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan* (Pasuruan : Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019).

telah menetapkan label halal Indonesia yang berlaku secara nasional terhitung sejak 1 Maret 2022.³⁵



Gambar 2.1 Label Halal Indonesia Kementerian Agama Terbaru

Sumber : *kemenag.go.id*

Gambar di atas merupakan logo baru dari Label Halal Indonesia Kementerian Agama. Perilisan logo baru “Label Halal Indonesia” Kementerian Agama ini mendapatkan apresiasi positif dari masyarakat dan berbagai kalangan. Pencantuman label halal bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen terkait kehalalan produk serta memastikan kenyamanan dalam penggunaannya.

2. Landasan Hukum Pencantuman Label Halal

Seorang Muslim memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa setiap produk yang dikonsumsi baik itu makanan, minuman, layanan, maupun kosmetik memenuhi ketentuan halal. Kehalalan produk kosmetik menjadi perhatian penting bagi para konsumen. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia memiliki tanggung jawab

³⁵ Faisal Muzzammil, ‘Makna Label Halal Indonesia Dalam Perspektif Semiotika: Analisis Semiotika Roland Barthes’, *Wawasan: Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta*, 4.1 (2023), 120–52.

untuk memberikan jaminan keamanan dalam konsumsi produk. Oleh karena itu, dibutuhkan dasar hukum yang mengatur tentang pencantuman label halal. Terdapat sejumlah peraturan yang mengatur mengenai pelabelan halal tersebut:

a) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal telah mengalami perubahan melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Dalam undang-undang terbaru tersebut, ditambahkan Pasal 4A yang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal. Untuk dapat mencantumkan label halal pada produk tertentu, pelaku usaha harus terlebih dahulu memperoleh sertifikasi yang menyatakan bahwa produk tersebut memenuhi ketentuan halal.³⁶

b) Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 yaitu tentang Pelaksanaan Jaminan Produk Halal, lalu diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal

Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal diterbitkan sebagai bentuk pelaksanaan dari amanat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Peraturan ini hadir menggantikan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 yang sebelumnya mengatur

³⁶ Indonesia, 'UU No.33 Tahun 2014 (2014)', *UU No.33 Tahun 2014*, 1, 2014 <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>>.

mengenai Pelaksanaan Jaminan Produk Halal. Pemerintah memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan sistem Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam pelaksanaannya, pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah naungan dan bertanggung jawab langsung kepada menteri.³⁷

- c) Peraturan Menteri Agama (KMA) Nomor 20 Tahun 2021 yaitu tentang Sertifikasi Halal Bagi Usaha Mikro dan Kecil.
- d) Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 26 Tahun 2019 yaitu tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.

Berdasarkan Pasal 4 Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 26 Tahun 2019, BPJPH menjalankan tugas dan kewenangannya dengan menjalin kerja sama bersama sejumlah pihak, yaitu kementerian terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), serta Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kementerian yang dimaksud mencakup lembaga-lembaga pemerintah yang menangani urusan di bidang industri, perdagangan, kesehatan, pertanian, luar negeri, koperasi dan usaha kecil menengah (UKM), serta kementerian lain yang memiliki keterkaitan dengan pelaksanaan jaminan produk halal.³⁸

3. Manfaat Label Halal

Sertifikat halal merupakan penetapan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan syariat Islam. Sertifikat ini diberikan untuk produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik sebagai bentuk

³⁷ Indonesia, 'PP No. 31 Tahun 2019 Jaminan Produk Halal', *Ayau*, 2019, 55.

³⁸ Indonesia, 'Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2019', 2019, 1-100.

perlindungan bagi konsumen, khususnya umat Islam, dari penggunaan produk yang tidak halal. Sertifikasi halal juga menjadi bentuk perlindungan negara terhadap hak konsumen Muslim. Adanya logo halal bertujuan untuk memberikan jaminan serta kepastian hukum mengenai kehalalan suatu produk bagi konsumen Muslim.

Label halal pada produk makanan dan minuman memiliki tujuan utama untuk menjaga hak-hak konsumen muslim agar terhindar dari produk yang tidak sesuai syariat. Dengan adanya label ini, konsumen merasa lebih yakin dan aman terhadap produk yang dikonsumsi. Produk yang telah memperoleh sertifikat halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi sesuai ketentuan Islam. Hal ini membantu konsumen muslim agar tidak merasa ragu saat membeli produk, karena label halal pada kemasan menjamin bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan dan menjauhkan mereka dari produk yang diragukan statusnya.

Selain menjamin perlindungan hukum bagi konsumen, keberadaan label halal juga dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk. Konsumen menjadi lebih percaya untuk membeli karena yakin bahwa produk tersebut halal. Label halal memberikan keyakinan hukum bahwa produk yang dijual telah memenuhi syariat Islam.

4. Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 yaitu :

- a) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
- b) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk).³⁹

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil keputusan konsumen yang terbentuk akibat pengaruh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi keuangan, aspek politik, budaya, serta elemen-elemen bauran pemasaran 7P (*Physical Evidence, Product, Place, Price, Promotion, People dan Process*).⁴⁰ Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada tindakan yang dilakukan secara terusmenerus dengan cara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau

³⁹ Nur Aeni and Maya Tri Lestari, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1.2 (2021), 117–26.

⁴⁰ Rudy Irwansyah and others, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴¹ Pengambilan keputusan dipandang sebagai hasil dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu tindakan diantara pilihan yang ada. Beberapa pilihan yang tersedia, hanya menghasilkan satu keputusan final. Hasil keputusan dapat berupa tindakan atau suatu opini terhadap pilihan. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang menunjukkan minat untuk membeli produk, serta mempertimbangkan berbagai alternatif yang menjadi pertimbangan mereka. Hal-hal yang perlu diperhatikan mencakup kebutuhan terhadap produk, variasi produk yang tersedia, serta mutu atau kualitas produk tersebut.

2) Pilihan Merek

Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk menentukan merek mana yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses pertimbangan konsumen dalam memilih merek tertentu. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap merek dan seberapa dikenal atau populernya merek tersebut menjadi hal yang memengaruhi keputusan konsumen.

⁴¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 158.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen perlu memutuskan penyalur atau tempat membeli mana yang akan mereka pilih. Setiap individu memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan pilihan tersebut, seperti lokasi yang strategis atau dekat, harga yang lebih terjangkau, serta kelengkapan stok barang. Contohnya, kemudahan dalam memperoleh produk dan tersedianya produk yang dibutuhkan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan tersebut.

4) Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda dalam menentukan waktu pembelian, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, enam bulan sekali, atau bahkan hanya sekali dalam setahun.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen bisa menentukan jumlah produk yang ingin dibeli dalam satu waktu tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan berbagai kebutuhan dan preferensi jumlah pembelian dari masing-masing konsumen. Contohnya, berdasarkan tingkat kebutuhan terhadap produk tersebut.⁴²

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

⁴² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press 2019), 74 - 75.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Budaya, sub-budaya (seperti kebangsaan, agama, dan wilayah), serta kelas sosial membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Kelas sosial sendiri mencerminkan kelompok masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan gaya hidup serupa, tidak hanya berdasarkan penghasilan, tetapi juga pekerjaan, pendidikan, dan lingkungan tempat tinggal. Dalam hal ini, label halal termasuk ke dalam faktor budaya karena label halal mencerminkan nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat Muslim. Dalam budaya Islam, halal bukan sekadar label, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi oleh kebiasaan, tradisi, dan keyakinan agama.

2) Faktor Sosial

Selain budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap individu, karena seseorang cenderung meniru perilaku kelompok yang dianggap penting baginya. Keluarga menjadi sumber pembentukan perilaku, di mana anak-anak sering meniru perilaku orang tua jika dianggap membawa manfaat. Sementara itu, peran dan status seseorang dalam masyarakat juga memengaruhi cara mereka bertindak, karena setiap individu memiliki peran tertentu dan status sosial yang diakui lingkungan sekitarnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Seiring bertambahnya usia, pola konsumsi individu cenderung berubah. Pekerjaan dan penghasilan juga berperan dalam menentukan jenis dan jumlah barang yang dibeli. Selain itu, gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang turut membentuk perilaku konsumsinya. Kepribadian, sebagai ciri psikologis unik tiap individu, memengaruhi cara mereka merespons lingkungan dan membuat keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi muncul dari kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong tindakan, baik yang bersifat biologis seperti rasa lapar, maupun psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan. Persepsi berkaitan dengan cara individu memahami dan menafsirkan informasi yang diterima, yang memengaruhi bagaimana mereka mengambil keputusan. Pembelajaran terjadi melalui pengalaman atau informasi baru dan membentuk perilaku di masa mendatang. Sementara itu, keyakinan dan sikap mencerminkan pandangan dan perasaan individu terhadap suatu produk atau ide, yang turut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli.⁴³

⁴³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 158-177.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan, baik dari dalam diri (seperti rasa lapar) maupun pengaruh luar. Pemasar dapat mengenali dan menganalisis faktor pemicu kebutuhan tersebut untuk merancang strategi yang tepat. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi, baik secara aktif (mengunjungi toko) maupun pasif (melihat iklan), guna menemukan produk yang sesuai. Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi untuk membandingkan alternatif berdasarkan tujuan dan preferensi konsumen.

Setelah evaluasi, konsumen mengambil keputusan pembelian, seperti memilih merek, jumlah produk, waktu pembelian, hingga metode pembayaran. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketidakpuasan bisa muncul jika produk tidak sesuai ekspektasi, dan hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di masa depan serta rekomendasi terhadap orang lain.⁴⁴

C. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen didasarkan pada upaya untuk memperoleh kemaslahatan yang maksimal. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar ekonomi Islam, di mana setiap individu berusaha mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dari aktivitas konsumsinya. Oleh karena itu, seseorang yang hendak mengonsumsi suatu barang seharusnya memahami

⁴⁴ Kholifatul Nasikah, 'Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)', *Skripsi* (Metro : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2023), 34.

terlebih dahulu yang benar-benar dibutuhkan, sehingga keputusan konsumsinya tepat sasaran dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain berlandaskan rasionalitas, perilaku konsumsi dalam Islam juga sangat memperhatikan etika serta norma-norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Menurut Al-Qardhawi, terdapat sejumlah prinsip konsumsi yang mencerminkan sikap islami, antara lain membelanjakan harta untuk hal-hal yang baik dan menghindari kekufuran. Artinya, penggunaan harta harus mengikuti aturan syariah, baik dalam konteks ibadah maupun dalam memenuhi kebutuhan pribadi secara halal.

Islam juga menekankan pentingnya menghindari perilaku boros. Setiap individu dianjurkan membelanjakan hartanya secara bijak, memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga, serta menafkahkan sebagian hartanya di jalan Allah. Gaya hidup sederhana sangat ditekankan dalam ajaran Islam, di mana seseorang dianjurkan untuk berbelanja seperlunya dan melakukan penghematan, terutama dalam situasi ekonomi yang sulit.

Secara keseluruhan, konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dan keadilan dalam distribusi. Kebahagiaan seorang mukmin ditentukan oleh bagaimana menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam cara membelanjakan hartanya. Begitu juga Firman Allah yang memberikan petunjuk bahwa hendaknya seseorang mukmin membelanjakan hartanya. QS. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”⁴⁵

D. Hubungan Label Halal dan Keputusan Pembelian

Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, khususnya bagi umat Muslim. Label ini menjadi simbol jaminan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan Islam. Dengan adanya label tersebut, konsumen merasa lebih tenang, percaya, dan mantap dalam memilih untuk membeli produk tersebut.

Adapun beberapa bentuk hubungan antara label halal dan keputusan pembelian meliputi :

a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Keberadaan label halal membuat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut aman, terjamin, dan sesuai dengan prinsip agama yang mereka anut.⁴⁶

b. Memberikan Kepastian Hukum

Label halal merupakan bukti legal bahwa suatu produk telah mendapat sertifikasi kehalalan, sehingga membantu konsumen menghindari keraguan saat membeli.

⁴⁵ ‘TafsirWeb’ <<https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>> Diakses tanggal 18 April 2025, pukul 14.41 WIB.

⁴⁶ Aniyatur Rohmah and Azwar Habibi, ‘Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett’, 6.2 (2024), 107–17 <<http://scholar.unand.ac.id/97532/>>.

c. Mempengaruhi Psikologis dan Emosi Konsumen

Konsumen Muslim merasa lebih tenang secara emosional saat membeli produk berlabel halal karena merasa telah mengikuti ajaran agamanya.

d. Menjadi Pertimbangan Nilai Keagamaan

Bagi konsumen yang memegang teguh nilai religius, label halal menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan produk.

e. Meningkatkan Daya Tarik Produk

Produk yang telah bersertifikasi halal umumnya dipandang memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar tertentu, sehingga meningkatkan minat beli, baik dari konsumen Muslim maupun non-Muslim.⁴⁷

⁴⁷ Dian Ai'syah Az-Zahra Azis and Moh Mukhsin, 'Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sk II', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1.6 (2024), 71–82 <<https://doi.org/10.62017/jemb>>.