

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan tanda atau keterangan yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status halal. Pencantuman label ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen yang memberikan informasi mengenai kepastian kehalalan serta keamanan produk untuk dikonsumsi maupun digunakan. Selain itu, label halal juga menjadi jaminan atas kehalalan produk yang dapat menumbuhkan ketenangan batin bagi konsumen serta membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat.¹³

Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) melalui situs resminya pada tanggal 12 Maret 2022 mengumumkan penetapan “Label Halal Indonesia”. Dalam siaran pers tersebut dijelaskan bahwa Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) telah menetapkan label halal Indonesia yang diberlakukan secara nasional mulai tanggal 1 Maret 2022.¹⁴

¹³ Susi Susanti and Mashudi, “Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal,” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2022): 149–53, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>.

¹⁴ Faisal Muzzammil, “Makna Label Halal Indonesia Dalam Perspektif Semiotika: Analisis Semiotika Roland Barthes,” *Wawasan: Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta* 4, no. 1 (2023): 120–27, <https://doi.org/10.53800/wawasan.v4i1.219>.

Gambar 2. 1
Label Halal Indonesia Kementerian Agama Terbaru



Sumber : kemenag.go.id

Gambar 2.1 menampilkan logo baru “Label Halal Indonesia” yang diterbitkan oleh Kementerian Agama. Peluncuran logo tersebut memperoleh tanggapan positif dari masyarakat serta berbagai pihak. Pencantuman label halal ini bertujuan untuk memberikan jaminan dan perlindungan kepada konsumen terkait kehalalan suatu produk, sekaligus memastikan rasa aman dan nyaman dalam penggunaannya.

2. Manfaat Label Halal

Label halal berfungsi sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen, khususnya umat Islam, agar terhindar dari penggunaan produk yang tidak sesuai dengan ketentuan halal. Sertifikasi halal juga merupakan wujud tanggung jawab negara dalam melindungi hak-hak konsumen Muslim. Keberadaan logo halal bertujuan untuk memberikan jaminan dan kepastian hukum terkait kehalalan suatu produk bagi masyarakat Muslim.

Pada produk makanan dan minuman, label halal memiliki peran penting dalam menjaga hak konsumen Muslim agar tidak mengonsumsi produk yang bertentangan dengan syariat Islam. Dengan adanya label tersebut, konsumen

merasa lebih aman dan percaya terhadap produk yang mereka pilih. Produk yang telah memperoleh sertifikat halal menandakan bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan verifikasi sesuai prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, label halal membantu konsumen Muslim untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, karena menjadi bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan dan bebas dari keraguan akan statusnya.

3. Indikator Label Halal

Indikator Label Halal Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang merujuk pada penelitian terdahulu Vionada Pratiwi Ning Tyas (2025), Indikator label halal adalah:

- 1) Gambar : Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, manusia, tumbuhan dan benda lain) dibuat dengan coretan alat tulis. Gambar berfungsi sebagai media penyampai pesan, penjelas informasi, serta sarana untuk memperkuat makna dari suatu produk.
- 2) Tulisan : Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca konsumen sebelum membeli produk makanan atau minuman.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan : Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian. Dalam pemasaran, kombinasi gambar dan tulisan sering digunakan pada label produk, kemasan, untuk menarik minat konsumen, memperjelas informasi produk.
- 4) Menempel pada kemasan : Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat

pada kemasan (pelindung suatu produk) keberadaan label yang menempel pada kemasan berfungsi sebagai media informasi kepada konsumen mengenai kehalalan produk.¹⁵

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu yang secara langsung berperan dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menentukan dan memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka dari berbagai alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen membuat keputusan berdasarkan pertimbangan terhadap beberapa pilihan merek yang telah mereka evaluasi sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh, preferensi pribadi, serta penilaian rasional terhadap berbagai alternatif yang ada. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian, yang pada akhirnya menimbulkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang

¹⁵ Cucu Susilawati & Agus Joharudin, *Labelisasi Halala Dan Purchase Intention Pada Produk Halal*, 2023.

¹⁶ Heru Mulyanto Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen* (PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), Hal 9.

dipilih.¹⁷

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁸

- 1) Pengenalan Masalah: yaitu proses awal dimana konsumen mengenali barang atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian Informasi : yaitu tahap konsumen dalam mencari informasi atas barang atau jasa melalui rekomendasi orang lain atau media sosial.
- 3) Evaluasi Alternatif : yaitu proses konsumen dalam melakukan perbandingan spesifikasi produk barang atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan.
- 4) Keputusan Pembelian : yaitu tahapan konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang akan digunakan
- 5) Perilaku Setelah Pembelian : yaitu tahapan konsumen dalam menilai kembali barang atau jasa yang telah digunakan.

3. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:¹⁹

- a. Faktor budaya, menjadi penentu utama terhadap keinginan dan perilaku dasar konsumen. Setiap budaya memiliki sejumlah sub-budaya yang

¹⁷ Garry Armstrong Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Penerbit Erlangga, 2008), Hal 181.

¹⁸ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. (Global Edition, 2016), Hal 195-199.

¹⁹ *Ibid*, Hal 186

mencakup unsur kebangsaan, agama, etnis, dan lokasi geografis.

- b. Faktor Sosial, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Faktor ini terdiri atas beberapa elemen seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial individu dalam masyarakat.
- c. Faktor Pribadi, karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, citra diri, nilai-nilai, serta gaya hidup konsumen.
- d. Faktor Psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi bagaimana konsumen menerima informasi, membentuk penilaian tentang produk atau merek, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak.

C. Hipotesis Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Disebutkan bahwa, meskipun jawaban baru-baru ini berlandaskan teori yang relevan, pernyataan tersebut belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada mixue cabang Ngronggo Kediri)

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan label pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPOM MUI.

- H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Mixue cabang Ngronggo Kediri).
 H_a : Terdapat Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Mixue cabang Ngronggo Kediri).