

# LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN

Oleh : Hardianto Rahman<sup>1</sup>

\*\*\*

## *Abstrak*

*Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong produsen untuk lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama mengenai perilakunya. Laudon dan Della Bitta memberi definisi perilaku konsumen sebagai berikut : " the decicion process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services" (proses keputuasn dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau membuang barang dan jasa).*

**Kata Kunci : Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Prodak Makanan**

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bagi kaum muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya terkadang tidak sesuai dengan ajaran syariat Islam. Ajaran tegas syariat Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim

---

<sup>1</sup> Dosen Tetap Prodi PAI STAI Muhammadiyah Sinjai

bukanlah konsumen yang *permissive* (serba boleh) dalam pola konsumsinya.<sup>2</sup> Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam nash Al Qur'an dan Al Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Oleh karena itu maka pemerintah bersama dengan ulama/pemuka agama Islam berkewajiban untuk melakukan pengawasan dari hal-hal yang dapat mempengaruhi kehalalan dari bahan pokok, bahan tambahan, proses produksi dan pegedaran makanan minuman.<sup>3</sup> Pemeriksaan produk halal dilakukan oleh sebuah Lembaga Pemeriksa Halal yang dibentuk oleh MUI dan ditetapkan oleh pemerintah.<sup>4</sup> LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang telah mendapat amanah dari MUI untuk memfasilitasi ummat agar memperoleh jaminan produk halal. Fungsi lembaga ini ialah melakukan penelitian, audit, dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan.<sup>5</sup> LPPOM juga mengeluarkan sertifikat halal sebagai bukti bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

LPPOM MUI juga memiliki SJH (Sistem Jaminan Halal) yang telah diakui oleh dunia. Standar Halal LPPOM MUI telah mendapat pengakuan 43 lembaga luar negeri di 22 negara. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya.<sup>6</sup> Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa

---

<sup>2</sup> Danu Jaya Wiguna, *Urgensi labelisasi halal terhadap produk makanan kemasan*, (Bandung: Universitas Pajajaran, 2003), h. 1

<sup>3</sup> Tim Penyusun Buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, (Jakarta: Bagian Proyek sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, 2003), h. 2.

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Panduan Sistem Jaminan Halal*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dijen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003), h. 10.

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dijen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003), h. 7.

<sup>6</sup> Danu Jaya Wiguna, *op.cit.*, h. 2.

dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Kasus-kasus makanan halal yang dapat meragukan masyarakat akan mempunyai dampak negatif tidak hanya berpengaruh bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan bangsa pada umumnya.<sup>7</sup> Yang lebih penting lagi bagi seorang muslim dalam hal makanan dan minuman adalah sesuatu yang erat sekali kaitannya dengan ibadah. Manakalah seorang muslim memakan dan meminum sesuatu yang haram atau najis, maka doa dan ibadahnya sia-sia dan tidak diterima oleh Allah SWT.<sup>8</sup>

Adanya LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halal-nya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal dan hal itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi ummat Muslim dan hilanglah *barrier* (penghalang) nilai yang membatasi produk dengan konsumen Muslim.<sup>9</sup> Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal.<sup>10</sup>

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah.

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun Buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal, *op.cit.*, h. 2.

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 2-3.

<sup>9</sup> Danu Jaya Wiguna, *op.cit.*, h. 5.

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 6.

## ***Rumusan Masalah dan Batasan Masalah***

### **1. Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas penulis, tertarik untuk meneliti masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mekanisme labelisasi halal dan tanggapan masyarakat muslim terhadap labelisasi halal?
- b. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan

## **PEMBAHASAN**

### **A. *Labelisasi Halal pada Produk Kemasan***

#### **1. Pengertian Label**

Label artinya 1) Etiket; merek dagang; 2) Petunjuk singkat tentang zat yg terkandung dalam obat dsb.<sup>1</sup> Menurut Fandy Tjiptono, “label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk”.<sup>2</sup> Stanton membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu :

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

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Ed. 3 - Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 620.

<sup>2</sup> Dikutib dari Danu Jaya Wiguna, *Urgensi labelisasi halal terhadap produk makanan kemasan*, (Bandung; Universitas Pajajaran, 2003), h. 19.

- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Kotler menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu :

- a. Mengidentifikasi produk atau merek
- b. Menentukan kelas produk
- c. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana, apa isinya.

Dari berbagai defenisi di atas penulis menyimpulkan bahwa label adalah merek dagang dan informasi produk yang dicantukan pada kemasan. Merek dagang yang dimaksud adalah sebagai tanda pengenal produk yang membedakan dengan produk sejenis yang lain, sedangkan informasi produk adalah semua informasi yang terkait dengan bahan baku, proses pembuatan, manfaat, kadaluarsa, kehalalan, dan informasi lain yang dibutuhkan oleh konsumen.

## **2. Pengertian Halal**

Halal artinya diizinkan (tidak dilarang oleh syarak), penghalal adalah orang yang menghalalkan.<sup>3</sup> Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.<sup>4</sup>

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah:

. . . tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *op.cit*, h. 383.

<sup>4</sup> Tim Penyusun Buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, (Jakarta: Bagian Proyek sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, 2003), h. 5.

<sup>5</sup> Dikutib dari Danu Jaya Wiguna, *op.cit*, h. 10.

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Diantara standard-standard itu adalah

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient (bahan baku) yang sengaja ditambahkan.
- b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.<sup>6</sup>

### **3. Labelisasi (labeling) Halal**

Mengacu pada klasifikasi dan definisi label dan halal diatas, maka label halal masuk dalam klasifikasai *Descriptive Label* yaitu label yang menginformasikan tentang:

- a. Konstruksi atau pembuatan.
- b. Ingredient atau bahan baku
- c. Proses pembuatan dan pengemasan

Dengan demikian penulis menarik sebuah kesimpulan bahwa labelisasi halal adalah label halal yang disertakan pada kemasan sebagai informasi bagi konsumen bahwa konstruksi atau pembuatan, ingredien atau bahan baku serta proses pembuatan dan pengemasan memenuhi standar halal. Dari konsep ini pula penulis menarik kesimpulan bahwa labelisasi halal termasuk bagian pembentuk produk secara utuh.

---

<sup>6</sup> Dikutib dari Danu Jaya Wiguna, *op.cit*, h. 43.

Perlindungan masyarakat Islam dari makanan yang tidak jelas kehalalannya telah diatur oleh pemerintah sebagaimana yang tertuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen BAB IV Pasal 8 (1) h: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal yang di cantungkan dalam label.<sup>7</sup>

Di Indonesia pengawasan kehalalan dan pemberian sertifikat halal dilakukan oleh [LPPOM MUI](#) (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang telah mendapat amanah dari [MUI](#) untuk memfasilitasi ummat agar memperoleh jaminan produk halal.<sup>8</sup> Untuk merealisasikan hal tersebut LPPOM memiliki [SJH \(Sistem Jaminan Halal\)](#) yang telah diakui oleh dunia. LPPOM juga mengeluarkan sertifikat halal sebagai bukti bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal yang telah ditetapkan LPPOM MUI.<sup>9</sup>

Standar Halal LPPOM MUI telah mendapat pengakuan 43 lembaga luar negeri di 22 negara, yaitu beberapa negara anggota ASEAN, Australia, Selandia Baru, Brazil, Belanda, Kanada, Inggris, Amerika Serikat, Belgia, Turki, dan Jepang.

Indonesia merupakan [pusat rujukan standar Halal dunia](#).<sup>10</sup> Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada kemasan produknya.<sup>11</sup> Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram.

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun Buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal, *op.cit*, h. 363-364.

<sup>8</sup> Direktori halal online, diakses tanggal 17 April 2014, <http://produk.halal.or.id>

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Danu Jaya Wiguna, *op.cit*, h. 2.

## **B. Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk menerangkan tentang definisi perilaku konsumen sebagai berikut “ *The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs.*<sup>12</sup> (Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka)

Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

### **1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

James F. Engel berpendapat bahwa “konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan” Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada 3 faktor yang menjadi deteminan variasi penentu keputusan konsumen. 3 faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 22.

<sup>12</sup> *Ibid.* h. 24.

a. Pengaruh Lingkungan.

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh 1. Budaya, 2. Kelas Sosial, 3. Pengaruh Pribadi, 4. Keluarga, dan 5. Situasi.

b. Perbedaan dan Pengaruh Individual.

Konsumen juga dipengaruhi faktor internal yang menggerak dan mempengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah 1. Sumber daya konsumen, 2. motivasi dan Keterlibatan, 3. Pengetahuan, 4. Sikap, dan, 5. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

c. Proses Psikologis.

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu : 1. Pengolahan Informasi, 2. Pembelajaran dan, 3. Perubahan Sikap/Perilaku, yang kesemuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka.

Penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif.

## **2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman.<sup>13</sup> Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan atau minuman.

Keputusan konsumen menurut Berman dan Evans meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan dan siapa serta frekwensi

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun Buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal, *op.cit*, h. 3.

membeli barang atau jasa. Menurut Kotler untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

a. *Problem Recognition*

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

b. *Information Search*

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk)

c. *Alternative Evaluation*

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. *Purchase Decision.*

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

e. *Post-purchase Behavior*

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.<sup>14</sup>

Jika merujuk pada pendapat Kotler untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dalam kemasan maka penulis menyimpulkan bahwa labelisasi halal berada pada tahap kedua yakni tahap *Information Search*, yakni tahap dimana keputusan konsumen untuk membeli terlebih dahulu memperhatikan informasi produk yang akan dibeli.

**C. *Klasifikasi Peran dan Perilaku Pembeli serta Pengambilan Keputusan Konsumen***

**1. *Klasifikasi Peran Pembeli***

Seseorang yang melakukan suatu transaksi pembelian suatu produk atau jasa bisa jadi transaksinya bukan hanya ditujukan untuk dirinya pribadi. Seorang ibu pergi berbelanja ke pasar tidak hanya membeli barang atau jasa untuk kebutuhan pribadinya saja, tetapi juga untuk anggota keluarganya.

Pada saat yang bersamaan seseorang dapat memerankan beragam peran yang dapat dilakukannya pada suatu proses pembelian. Menurut Kotler peran pembelian yang dapat dilakukan seorang individu dapat terbagi menjadi lima peran yaitu:

a. *Pencetus (initiator)*

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b. *Pemberi Pengaruh (influencer)*

Adalah individu yang memberikan saran atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian baik melalui tindakan atau ucapannya

---

<sup>14</sup> Dikutip dari Danu Jaya Wiguna, *op.cit*, h. 34

c. Pengambil Keputusan (*decision maker*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membelinya, kapan, dimana akan membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Adalah individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya

e. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang paling langsung terlibat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.<sup>15</sup>

Menurut penulis, bahwa labelisasi halal pada makanan dan minuman kemasan sangat berpengaruh atau memiliki peran penting terhadap pembelian produk bagi ummat Islam, karena seseorang yang melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa terkadang transaksinya bukan hanya ditujukan untuk dirinya pribadi, sehingga kehalalan produk ikut menjadi perhatian, apalagi jika pembeli itu adalah muslim yang taat.

## 2. Perilaku Pembeli

Dalam pengambilan keputusannya setiap konsumen dapat melakukan keputusan yang berbeda bergantung pada jenis pembelian yang dilakukannya. Keputusan yang mereka ambil akan membawa pada perilaku pembelian yang berbeda pula. Jenis produk yang mereka beli akan menentukan besarnya ketelibatan mereka dan peserta yang terlibat dalam proses pembeliannya.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 46

Assael dan Kotler membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek.

a. *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang rumit)

Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit akan sangat terlibat dalam proses pembeliannya karena mereka menyadari bahwa ada perbedaan yang signifikan dari tiap merek dan resiko yang dihadapi cukup tinggi karena ketiadaan pengalaman sebelumnya dalam proses keputusan pembeliannya. Produk yang masuk dalam kategori ini biasanya adalah produk yang mahal, jarang dibeli dan beresiko. Perilaku pembelian yang rumit terdiri atas tiga langkah, pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, kedua, ia membangun pendirian tentang produk tersebut, ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam perilaku pencarian informasi tentang produk.

b. *Dissonance-reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian pengurang disonansi)

Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian pengurang disonansi akan sangat terlibat dalam proses pembeliannya namun melihat hanya ada sedikit perbedaan dalam merek-merek produk sejenis. Keterlibatan tinggi didasari fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Konsumen mungkin bereaksi pada harga yang baik atau kenyamanan dalam berbelanja. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu produk yang dibelinya atau kabar yang menyenangkan dari produk yang lain. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

c. *Variety-seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian pencari variasi)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan

perpindahan merek yang disebabkan ketidak puasan, rasa bosan atau sekedar mencari variasi. Produk yang masuk dalam kategori ini adalah produk minor yang beresiko rendah seperti kue atau permen.

d. *Habitual Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan)

Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian kebiasaan akan memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya merasa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek produk sejenis. Misalnya garam, konsumen tetap akan mengambil merek yang sama bukan karena kesetiaan merek yang kuat, namun hanya sebatas karena kebiasaan untuk mengambil garam dengan merek tersebut.<sup>16</sup>

Dari empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli yang dikemukakan oleh Assael dan Kotler diatas, maka menurut penulis labelisasi halal terhadap makanan dalam kemasan sangat penting, karena keempat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli semuanya membutuhkan informasi jelas terhadap produk barang yang akan dibeli, sebagai seorang muslim tentunya informasi kehalalan produk yang akan dibeli merupakan hal yang mutlak.

### **3. Pengambilan Keputusan Konsumen**

a. Klasifikasi Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian konsumen diterapkan secara berbeda pada setiap situasi. Suatu situasi, misalnya saat pembelian mobil baru, membutuhkan semua tahap dari proses keputusan pembelian karena adanya kemungkinan diterimanya resiko yang tinggi oleh konsumen apapun golongannya.<sup>17</sup> Sementara dalam situasi lain seperti pembelian permen, memungkinkan konsumen untuk melewati tahap tertentu dari proses keputusan pembelian. Ada tiga macam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Berman dan Evan) yaitu:

---

<sup>16</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, h. 87., t.d., Dikutip dari Danu Jaya Wiguna, *Urgensi labelisasi halal terhadap produk makanan kemasan*, h. 45.

<sup>17</sup> Danu Jaya Wiguna, *op.cit*, h. 51.

1) Pengambilan Keputusan yang diperluas (*extended decision making*).

Tipe ini terjadi ketika seorang konsumen menggunakan semua tahapan proses keputusan pembelian, namun konsumen dapat berhenti pada tahap manapun dari proses keputusan pembelian. Konsumen membutuhkan lebih banyak waktu dalam pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif. Karakteristik konsumen seperti umur, pendidikan, pendapatan dan status pernikahan, memiliki pengaruh besar bagi pengambilan keputusan dalam tipe ini. Kategori produk yang dibeli adalah produk yang mahal, kompleks, dan konsumen memiliki sedikit atau bahkan tidak sama sekali pengalaman dengan produk tersebut, misalnya rumah baru, mobil pertama, atau asuransi jiwa.

2) Pengambilan Keputusan yang Terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan seperti ini berlaku apabila konsumen menjalani semua tahap keputusan pembelian namun tidak menggunakan banyak waktu untuk setiap tahapannya. Kategori produk yang dibeli adalah produk rutin, dengan resiko yang mungkin diterima secara moderat dan konsumen dapat berbelanja kapan saja. Tahap keputusan dilalui dibawah pengaruh pengalaman sebelumnya. Prioritas ditetapkan pada evaluasi alternatif yang sudah diketahui dengan mengacu kepada keinginan dan standar individu. Contoh produknya adalah mobil yang kedua, pakaian, hadiah, perjalanan wisata. Selain pengalaman, pendapatan, tingkat kepentingan untuk membeli dan motif sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

3) Pengambilan Keputusan yang rutin (*routine decision making*)

Terjadi apabila konsumen membeli sesuai kebiasaan dan melewati tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian. Konsumen ingin menggunakan waktu yang tersingkat untuk berbelanja, membeli produknya dengan merek yang sama dan seringkali ditoko yang

sama. Kategori produknya adalah produk yang secara rutin dibeli dan mengandung resiko yang kecil karena sudah ada pengalaman sebelumnya. Tahap kunci pada tipe ini adalah pengenalan kebutuhan, manakala konsumen menyadari bahwa produknya dibutuhkan maka otomatis akan dilakukan pembelian. Pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian sedikit dilakukan dibandingkan pada keputusan pembelian terbatas. Langkah itu tidak dilakukan selama konsumen merasa puas.<sup>18</sup> Contoh produk dalam kategori ini adalah makanan dan minuman tak terkecuali makanan dan minuman dalam kemasan, contoh lain dalam kategori ini adalah koran atau jasa cukur rambut.

Menurut hemat penulis, label halal dalam kategori ini sangat berpengaruh karena konsumen biasanya akan kembali membeli produk yang sudah dipastikan halal dari pengalaman sebelumnya.

#### b. Tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk istilah model konsumen menunjuk kepada cara pandang umum bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya. Terdapat empat pandangan mengenai hal ini:

- 1) *Economic Man*. Dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seorang yang membuat keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional harus sadar akan alternatif produk yang tersedia, harus mampu mengurutkan dengan benar alternatif yang ada, menimbang keuntungan dan kerugian produk yang akan dibeli dan ia harus dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan itu sebagai alternatif terbaik, meskipun terkadang tidak memiliki info yang cukup dan akurat.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 54.

- 2) *Passive Man*. Sebagai lawan dari *economic man*, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar, produsen dapat menggunakan formula yang disingkat dengan AIDA (*attention, interest, desire, dan action*)
- 3) *Cognitive Man*. Model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek. Model *cognitive man* merupakan gambaran konsumen yang lebih realistis dan menggambarkan konsekuensi yang berada diantara model *economic man* dan model *passive man*, yaitu konsumen yang memiliki cukup pengetahuan dan oleh karenanya tidak dapat membuat keputusan yang tepat, tetapi meskipun demikian mereka aktif mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.
- 4) *Emotional Man*. Pada kenyataannya, kita mungkin menghubungkan perasaan dan emosi, prestise, harapan dan kesenangan dalam melakukan pembelian. Pada saat melakukan pembelian secara emosional cenderung kurang memperhatikan dan mencari informasi, lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati, namun hal ini bukan berarti *emotional man* mengambil keputusan secara irasional, pengambilan keputusan itu juga rasional.<sup>19</sup>

Berdasarkan tipe konsumen dalam mengambil keputusan, maka penulis menilai perlu ketersediaan informasi halal pada kemasan produk, labelisasi halal pada produk kemasan memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

#### **D. Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan**

##### **1. Produk Makanan dan Minuman**

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>20</sup> Makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia serta bahan yang digunakan

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 58

<sup>20</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *op.cit.*, h. 896

dalam produksi makanan dan minuman.<sup>21</sup> Sedangkan bahan baku makanan adalah bahan mentah termasuk penanganan pasca panennya maupun bahan olahan yang diproduksi melalui proses industri.<sup>22</sup> Adapun produk menurut penulis adalah barang yang bisa ditawarkan di pasar untuk dipakai atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2. Pengemasan Produk**

Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan, dan merupakan salah satu cara pengawetan, karena pengemasan dapat memperpanjang umur simpan bahan. Pengemasan adalah wadah atau pembungkus yang dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada bahan yang dikemas/dibungkusnya.

Dalam dunia modern seperti sekarang ini, masalah kemasan menjadi bagian kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama dalam hubungannya dengan produk makanan dan minuman berlabel. Sejalan dengan itu pengemasan telah berkembang dengan pesat menjadi bidang ilmu dan teknologi yang makin canggih. Industri bahan kemasan di Indonesia juga sudah semakin banyak, seperti industri penghasil kemasan karton, kemasan gelas, kemasan plastik, kemasan laminasi yang produknya sudah mengisi kebutuhan masyarakat dan dunia industri.

Fungsi paling mendasar dari kemasan adalah untuk mewartakan dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam industri kini pengemasan juga berfungsi :

- a. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
- b. Menambah daya tarik calon pembeli
- c. Sarana informasi dan iklan

---

<sup>21</sup> Tim Penyusun Buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal, *op.cit*, h. 3.

<sup>22</sup> *Ibid.*

Produk makanan dan minuman dalam kemasan yang penulis maksudkan dalam penelitian ini adalah makanan dan minuman yang dipasarkan dalam kemasan dan memiliki merek. Seperti; indomie, mie sedap, kecap abc, coca cola, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. X; Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997.
- A. Kadir, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet. I; Makassar: Indibis, 2003.
- Adams, M dan Motarjemi, Y, *Dasar-dasar Keamanan Makanan Untuk Petugas Kesehatan*, Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2003.
- Anonim, *Ayo Awasi Jajanan Pasar*, diakses 22 April 2014 ; <http://www.gizi.net>
- Ariyani, Dwi dan Anwar, Faisal, *Mutu Mikrobiologis Minuman Jajanan Di Sekolah Dasar Wilayah Bogor Tengah*, Bogor: Jurnal Gizi dan Pangan, Vol. 1, 2006.
- Asmadi, *Konsep Dasar Keperawatan*, Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2005.
- Black, Robert E, et al, *Nutrition Malnutrition is a Determining Factor In Diarrheal Duration, But Not Incidence, Among Young Children In a Longitudinal Study In Rural Bangladesh*, Am J Clin Nutr, 1984.
- Brooker, Chris, *Ensiklopedia Keperawatan*, Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2005.
- Budiarto, Eko, *Biostatistika untuk Kedokteran dan Kesehatan Masyarakat*, Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2001.
- Departemen Agama RI, *Panduan Sistem Jaminan Halal*, Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dijen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003.
- \_\_\_\_\_, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dijen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003.
- \_\_\_\_\_, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, edisi Khat Madinah*, Cet. II; Bandung: Syamil Cipta Media, 2005.
- Departemen Kesehatan RI, *Pedoman Pemberantasan Penyakit ISPA untuk Penanggulangan Pneumonia pada Balita dalam Pelita IV*, Jakarta: Depkes RI, 1996.