

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Menurut Cooper dalam Creswell (2010) mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni; menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Creswell, 2010). Maka dalam hal ini untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Penelitian Pramono Widagdo (2015) Faktor-Faktor yang mempengaruhi *awareness* masyarakat Muslim kota Bogor terhadap produk olahan pangan halal penulisan ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *awareness* dan faktor-faktor yang memengaruhi *awareness* masyarakat Muslim terhadap pangan halal. Penulisan dilakukan dengan meninjau persepsi dari 174 orang masyarakat Muslim di kota Bogor melalui kuesioner. Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) sedangkan tingkat *awareness* dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penulisan menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi halal *awareness* secara langsung adalah tingkat halal self-efficacy dan peran label/sertifikasi halal sedangkan yang berpengaruh secara tidak langsung adalah tingkat ketaqwaan, tingkat literasi halal, serta *health reason*.

Dalam jurnal Achmad mursyidi, yang berjudul *bioteknologi dan masalah makanan, minuman, dan obat*. Ada tiga bahan yang dipersoalkan keberadaannya dalam obat yaitu alkohol, glatin, dan insulin babi. Gelatin merupakan bahan utama pembuatan kapsul atau cangkang. Kalau tidak ada permintaan khusus maka kapsul dibuat dari glatin babi, atau campurannya dengan glatin sapi untuk ini dapat diatasi dengan permintaan khusus kepada produsen agar bahan kapsul yang diekspor ke negara muslim menggunakan bahan bebas babi atau non halal. Memperhatikan hal-hal diatas, ada beberapa langkah yang perlu diambil oleh kaum muslimin antara lain :

- a. Bila mungkin ummat islam bertindak sebagai produsen komoditi yang diperlukannya
- b. Untuk barang impor kita perlu mengajukan persyaratan yang diinginkan yaitu halal.

- c. Minta kepada produsen mencantumkan semua bahan yang digunakan dalam produknya
- d. Membiasakan mengetahui jenis bahan yang dikonsumsinya. Ada tiga bahan yang dipersoalkan keberadaanya dalam obat yaitu alkohol, gelatin, dan insulin babi. Gelatin merupakan bahan utama pembuatan kapsul/cangkang.

Kalau tidak ada permintaan khusus maka kapsul dibuat dari gelatin babi, atau campurannya dengan gelatin sapi. Untuk ini dapat diatasi dengan permintaan khusus kepada produsen agar bahan yang diekspor ke negara muslim menggunakan bahan bebas babi. Dan alkohol juga sering digunakan sebagai bahan obat minum (obat batuk) dengan demikian maka perlu kita waspada dalam pengonsumsi obat tersebut.

Dalam jurnal Aris S. Prima Sandi, dkk (2011) yang berjudul ”*persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Minuman berenergi*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi dan membahas tentang perhatian, pemahaman, dan ingatan dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang dihubungkan dengan pembelian pada minuman berenergi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian Muhammad Kholiq (2008) yang berjudul “*studi analisis terhadap produk makanan dan minuman olahan yang belum bersertifikat halal*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Apa hukum produk makanan dan minuman olahan yang belum bersertifikat halal dan alasan mengapa produk makanan dan minuman olahan yang belum bersertifikat halal. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang didasarkan pada studi kasus pada industri kecil dan menengah di kota Semarang. Penelitian ini mengambil perhatian pada masalah alasan mengapa produk makanan dan minuman olahan belum bersertifikat halal.

Lukman Hidayat (2010) “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Mesin Top 1*”. Dari penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Lukman Hidayat yaitu persamaan penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sama dengan minat seseorang akan membeli atau mengonsumsi sesuatu sesuai dengan kebutuhan.

Dalam jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis. (*E-Journal Ekonomi*) Lia Natalia (2012) dengan judul “*Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dalam berbelanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Populasi penelitian adalah para pengunjung Giant, ypermarket yang berada di kota Bekasi Barat. Sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan accidental sampling. Data penelitian merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian, yang kemudian diolah dengan perhitungan SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Secara parsial variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi.

Penelitian Fajriatun Naziliyyah (2012) berjudul “*Studi Analisis Keputusan Komisi Fatwa dan Kajian Hukum Islam MUI Jawa Tengah tentang Makanan dan Minuman yang Mengandung Zat Berbahaya Relevansinya dengan Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*”. Adapun rumusan masalahnya adalah: bagaimana keputusan dan istinbath hukum dari keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jawa Tengah Nomor: /KOM.FAT&KAJ.HI/I/2006 tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya dan bagaimana relevansinya antara keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jawa Tengah Nomor: /KOM.FAT&KAJ.HI/I/2006 tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya dengan pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (Library Research), dan dilakukan sebuah analisis dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki lalu menganalisis

keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jateng tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya

Memproduksi dan memperdagangkan makanan dan minuman yang menggunakan bahan tambahan yang mengandung zat berbahaya bagi kesehatan seperti formalin, boraks, Rodhamin B, dan Metanil Yellow merupakan perbuatan tercela dan dilarang oleh hukum Islam. Istinbath hukum yang dipakai pada keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya adalah Al-qur'an, hadits, dan kaidah fiqih.

Keputusan komisi fatwa dan kajian hukum Islam MUI Jateng tentang makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya relevan dengan pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen karena keduanya sama-sama melarang terhadap produksi dan perdagangan makanan dan minuman yang mengandung zat berbahaya karena hal tersebut dapat merugikan masyarakat awam sebagai konsumen. Kedua aturan tersebut dapat bekerja secara maksimal bila masyarakat awam sebagai konsumen juga mendukung dan mulai memperhatikan makanan dan minuman yang dikonsumsi serta merubah pola pikir “makanan murah, enak dan mengenyangkan” menjadi “makanan yang halal, bergizi dan menyehatkan tubuh”.

Penelitian Helmi (2012) yang berjudul *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal*. Hasil dari penelitian menyimpulkan tingkat kesadaran terhadap kesehatan memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada analisis yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan variabel yang digunakan yaitu variabel label halal, promosi dan harga. Pada penelitian ini terfokus pada keputusan pembelian obat bebas (OTC). Karena selama ini sertifikasi halal akan obat masih sekitar 1%, oleh karena itu pada penelitian ini membahas tentang pengaruh label halal, promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian obat dan juga perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu mahasiswa-mahasiswa pondok pesantren UII. Berikut ini adalah tabel perbandingan dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul	Variabel	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Promono Widagdo (2015) Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>awareness</i> masyarakat Muslim kota Bogor terhadap produk olahan pangan halal	Halal Awareness, self-efficacy dan peran label/sertifikasi halal	Variabel penelitian dengan menggunakan variabel label halal	Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM)
2.	Achmad Mursyidi Bioteknologi dan masalah makanan, minuman, dan obat	-	Penelitian terdapat kesamaan dalam membahas obat, dan bahan bahan yang di haramkan dalam pembuatan obat	Penelitian menggunakan data sekunder dengan melakukan penelitian-penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.
3.	Aris S. Prima Sandi, dkk (2011) Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Minuman berenergi	Perhatian, pemahaman, dan ingatan	Penelitian ini terdapat kesamaan dalam sifat penelitian dan dalam teknik analisis data	Penelitian ini terdapat perbedaan dalam variabel penelitian sehingga terdapat perbedaan dalam hasil penelitian
4.	Muhammad Khoлиq		Penelitian ini terdapat	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada

	(2008) Studi analisis terhadap produk makanan dan minuman olahan yang belum bersertifikat halal		kesamaan dalam teknik pengumpulan data yaitu dengan cara studi lapangan	fokus penelitian, sehingga Penelitian ini mengambil perhatian pada masalah alasan mengapa produk makanan dan minuman olahan belum bersertifikat halal
5.	Lukman Hidayat (2010) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Mesin Top 1	Produk, harga, distribusi dan promosi	Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu harga, dan promosi. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian (oli mesin top 1). Sehingga fokus penelitian ini terdapat pada keputusan pembelian Oli Mesin Top 1
6.	Lia Natalia (2012) Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi	lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dan promosi	Kesamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel penelitian yaitu harga dan promosi	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling
7.	Fajriatun Nazilyyan		Kesamaan dalam penelitian ini	Perbedaan dalam penelitian ini adalah

	<p>(2012)</p> <p>Studi Analisis Keputusan Komisi Fatwa dan Kajian Hukum Islam MUI Jawa Tengah tentang Makanan dan Minuman yang Mengandung Zat Berbahaya Relevansinya dengan Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen</p>		<p>terletak pada foutput penelitian yaitu pada perlindungan konsumen</p>	<p>penelitian kepustakaan (Library Research), dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif</p>
8.	<p>Halmi (2012)</p> <p>Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal</p>	<p>label halal, promosi dan harga</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini terletak pada Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda. Dan pada variabel penelitian</p>	<p><u>Perbedaan pada objek penelitian</u></p>

B. Landasan Teori

1.a. Pengertian Obat

Obat adalah bahan yang digunakan untuk mengurangi, menghilangkan penyakit, atau menyembuhkan seseorang dari penyakit. Selain menyuruh berobat Rasulullah SAW juga menyuruh menggunakan obat yang halal dan melarang menggunakan obat yang haram.

Diriwayatkan dari Abu Ad-Darda ia berkata: Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah Ta’ala tidak menciptakan penyakit melainkan dengan obatnya, Karena itu hendaklah kamu berobat dan jangan berobat dengan yang haram”.

Berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, yang dimasukkan ke dalam dan ditempelkan pada cover produk. Kehalalan obat tergantung pada: sifat bahannya, pengaruh makanan pada bahan-bahannya, proses pembuatannya dan pengaruh pada penggunaannya. Sifat bahan obat meliputi bahan aktif obat dan bahan farmaseutik. Sumber bahan aktif obat, baik obat dalam maupun obat luar berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Pembuatan obat (produk farmasi), baik obat dalam maupun obat luar, disamping bahan aktif obatnya, dapat pula mengalami penambahan bahan lain. Jika bahan-bahannya berasal dari lemak atau minyak hewan, tentu perlu kajian tentang hewannya halal atau haram dikonsumsi dan pemeriksaan proses penyembelihannya. Jadi apapun bahannya tentu perlu diketahui kehalalannya dengan teliti, demi memberikan ketenangan kepada masyarakat muslim sebagai konsumen.

1.b. Penggolongan Jenis Obat

Adapun penggolongan jenis obat berdasarkan berbagai undang undang dan peraturan menteri kesehatan dibagi menjadi :

1) Obat Bebas (OTC)

Obat bebas (OTC) sering juga disebut OTC (*Over The Counter*) adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas (OTC) adalah lingkaran hijau dengan garis tepi berwarna hitam. Obat bebas (OTC) ini dapat diperoleh di toko/warung, toko obat, dan apotek.

2) Obat Bebas (OTC) Terbatas

Obat bebas (OTC) terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan. Tanda khusus pada kemasan dan etiket

obat bebas (OTC) terbatas adalah lingkaran biru dengan garis tepi berwarna hitam.

3) Obat Keras

Obat keras adalah obat yang hanya dapat dibeli di apotek dengan resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket adalah huruf K dalam lingkaran merah dengan garis tepi berwarna hitam.

Pada penelitian ini batasan penelitian ada pada obat bebas atau obat yang dijual secara bebas atau tanpa menggunakan resep dokter.

2. Label Halal

2.a. Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal. Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, dan ditempelkan yang merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah pasal 10 dan pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan 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 kemasan.

Produk halal adalah produk pangan, obat dan kosmetika 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 dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek) (DEPAG, 2003). Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 E dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritasnya memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan, merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang 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, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

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 (Sinamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas halal (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono, 2001), 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
- c. *Grade* Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi (Kotler, 2003) yaitu:

- a. *Identifies* (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk
- b. *Grade* (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
- c. *Diskribe* (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana

produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

- d. *Promote* (mempromosikan): Label akan mempromosikan lewat gambar sehingga produk dapat dekemas secara menarik.

2.b. Halal

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 memakanya menurut ajaran Islam (DEPAG, 2003). 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 dengan syariat islam (Burhanuddin, 2011). Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

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 (2:168)*

Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Dan Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih.

3.Promosi

3.a. Pengertian Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan, promosi penjualan (*public relations*) adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang. Definisi mengenai iklan sangat luas, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi (Arens, dalam Abideen, 2011)

3.b. Tujuan Promosi

Menurut Nickels, dkk (2008), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingatn

Promosi yang bersifat mengingatn dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat. Hal tersebut merupakan promosi yang diarahkan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen.

3.c. Indikator Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta & Irawan, 2005). Lupiyoadi (2006), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk
- c) Iklan pengingat
- d) Iklan pemantapan

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non persoanal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk

mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Hersona, dkk. 2013) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a) Personal selling
- b) Periklanan
- c) Promosi penjualan
- d) Hubungan masyarakat
- e) Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

4. Harga

4.a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006).

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006) merupakan pemilihan

yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan atau konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas seperti, kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Brucks, 2012). Menurut Chang & Wildt dalam Rajput, et.al (2012) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al, 2012).

Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk menggunakan, informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat fektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan harga dalam bentuk paket dan diskon.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

4.b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Gengsi atau prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2004), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4) Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7) Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
- 8) Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
- 9) Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
- 10) Menaikkan penjualan produk komplementer.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
- 3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
- 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik).
- 5) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
- 6) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
- 7) Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

4.c. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1) Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4) Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

4.d. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2005):

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.. Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* (2007), yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti: Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

- 1) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru

akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

- 2) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 3) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

5. Perilaku Konumen

5.a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar *utilitarianisme*. Diprakarsai oleh Bentham yang mengatakan bahwa secara umum tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang baik untuk kepentingan dirinya kecuali orang itu sendiri. Dengan demikian pembatasan terhadap kebebasan individu, baik oleh individu lain maupun oleh penguasa, adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya. Oleh pengikutnya, Lebih jauh Mill berpendapat bahwa setiap orang di dalam masyarakat harus bebas untuk mengejar kepentingannya dengan cara yang dipilihnya sendiri, namun kebebasan seseorang untuk bertindak itu dibatasi oleh kebebasan orang lain; artinya kebebasan untuk bertindak itu tidak boleh mendatangkan kerugian bagi orang lain.

Dasar filosofis tersebut melatarbelakangi analisa mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisa perilaku konsumen adalah :

- 1) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan

Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa orang menentukan pilihan. Agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan, meningkatkan konsumsi suatu barang atau jasa harus disertai dengan pengurangan konsumsi pada barang atau jasa yang lain.

- 2) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat

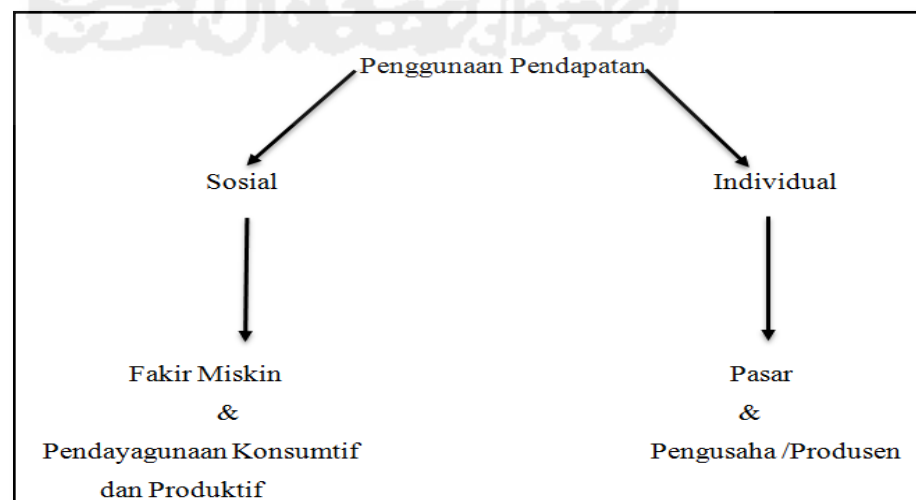
Jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar.

- 3) Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat
 Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.
- 4) Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain
 Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.
- 5) Konsumen tunduk kepada hukum Berkurangnya Tambahan Kepuasan (*the Law of Diminishing Marginal Utility*)
 Semakin banyak jumlah barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan. Jika untuk setiap tambahan barang diperlukan biaya sebesar harga barang tersebut (P), maka konsumen akan berhenti membeli barang tersebut manakala tambahan manfaat yang diperolehnya (MU) sama besar dengan tambahan biaya yang harus dikeluarkan. Maka jumlah konsumsi yang optimal adalah jumlah di mana manfaat sama dengan harga barang ($MU = P$).

5.b. Konsumen Muslim

Dalam islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional, setiap pergerakan darinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir darinya atas nama Allah. Dengan demikian, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun di akhirat.

Secara ringkas, kita dapat memahami bagaimana alur penggunaan pendapatan seorang konsumen Muslim dalam konfigurasi berikut :



Muhammad Muflih (2006)

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian dengan konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara

langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi pendapatan bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya.

Kemudian yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumen konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi islam, Al-Qur'an berulang kali mengajarkan umat islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, infaq dan sedekah. Muatan dari ajaran tersebut tidak lain bahwa sesungguhnya umat islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi bagi umat islam lainnya. Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi, dimana pengalokasian pendapatannya dibelanjakan untuk konsumsi sosial seperti yang telah dijelaskan diatas.

1) Prinsip Prinsip Perilaku Konsumen Muslim

Dalam bidang konsumsi, islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Norma islam adalah memenuhi kebutuhan hirisnya, kebutuhan manusia meliputi; keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah *moderity* dan *simplicity*. Dan masih banyak lagi norma -norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabdzir*. Juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infaq. Perilaku konsumen yang di benci Allah SWT, salah satunya adalah perilaku pemborosan terhadap sesuatu yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Menurut Naqfi (1995) ada empat aksioma pokok yaitu; tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak, dan pertanggung jawaban dengan paparan sebagai berikut :

a) Tauhid (kesatuan/*unity*)

Aksioma tauhid merupakan bentuk dimensi vertikal yang memadukan segi politik, ekonomi, dan religius dalam kehidupan manusia menjadi satu kebutuhan homogen dan konsisten. Bila dihubungkan dengan fungsi *intergratif*, tauhid merupakan kenyataan yang memberikan umat manusia perspektif hubungan antara manusi dengan tuhan, sehingga manusia akan berhasil (Dalam memberi kebenaran) bila diberi petunjuk dari yang maha

benar

b) Adil (Keadilan/ *equalibrium*)

Keadilan adalah hak hak nyata yang mempunyai realitas, artinya bahwa keadilan tidak dapat disamakan dengan keseimbangan. Karena keadilan berawal dari usaha memberikan hak setiap individu (yang berhak menerima) sekaligus menjaga atau memelihara hak tersebut.

c) Kehendak bebas (*free will*)

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *Qadha* Dan *Qadhar* yang merupakan bagian dari kehendak bebas manusia.

d) Amanah (Pertanggung jawaban /*responsibility*)

Dalam melakukan konsumsi, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan konsumsi, atau memiliki perilaku konsumsi secara bebas, namun didalam kebebasan itu harus berpijak pada etika konsumsi yang telah diatur dalam ajaran islam selalu merujuk kepada dasar "*Halalan Thayyiban*" dasar inilah yang merupakan asumsi dasar etika islam yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumsi Muslim dan .

e) Halal

Ke halalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain, keHalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh dalam memaksimalkan kegunaan yang dianggap "buruk" serta komoditas-komoditas yang mempunyai nilai konsumsi nol dalam ekonomi islam, dengan kata lain pemanfaatan suatu komoditas secara bebas tidak dapat dipenuhi. Dan keHalalan barang dapat dilihat dari segi dzatnya maupun berasal dari asal barang tersebut.

f) Sederhana

Kesederhanaan merupakan salah satu etika konsumsi yang penting dalam ekonomi islam. Sederhana dalam konsumen mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir

2) Nilai nilai dalam berkonsumsi

Perilaku konsumsi seorang Muslim didasarkan oleh kesadaran bahwa dalam memenuhi kebutuhan tidak bisa dilakukan sendiri. kesadaran akan perlunya peran orang lain dalam dalam memenuhi kehidupannya untuk mendorong seorang Muslim untuk bersifat tawadhu. Afzalurahman (1995).

Perilaku konsumsi dalam islam akan didasarkan pada nilai-nilai al-qur'an dan Hadits yang akan berdampak kepada seseorang Muslim ada beberapa faktor yaitu :

- a) Konsumen seorang Muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas, sebagaimana keputusan digambarkan dalam *utility function* mengalami fenomena *diminshing return*. Seorang Muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan.
- b) Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah atau suatu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Oleh karena itu, seorang Muslim tidak sekedar memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara maksimal pengeluaran total, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dari pemanfaatan pengeluaran tersebut.
- c) Seorang Muslim tidak akan mengkonsumsi barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram.
- d) Seorang Muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang yang diluar jangkauan penghasilannya.
- e) Tingkat kepuasan bagi seorang Muslim berhubungan dengan tingkat syukurnya

5.c. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga.

Pola keputusan pembelian sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan (Kumar, dalam Rajput, et.al, 2012). Menurut Kotler (2000) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap

perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk. 2001).

5.d. Faktor-Faktor Timbulnya Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari :

1) Faktor Pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: Umur dan tahapan dal siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2) Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya. Selain dua faktor yang telah dijelaskan diantara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah /konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor eksternal yang terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu produk, pemasaran, promosi, sosial-ekonomi, harga, budaya dan politik. Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Pengertian produk secara umum juga dikemukakan oleh beberapa para ahli. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2011)

b) Promosi

Media atau saran yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah(Kotler,2011).

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat

menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, bauran promosi (Kotler, 2007).

c) Harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, seringkali ditetapkan oleh manajemen pemasar saja. Namun pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk (Fandi, 2008).

d) Sosial-ekonomi

Sosial-ekonomi didefinisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat, yang didalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Sosiologi-ekonomi mengkaji masyarakat, yang didalamnya terdapat proses dan pola interaksi sosial, dalam hubungannya dengan ekonomi.

5.e. Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk (Kotler, 2000).

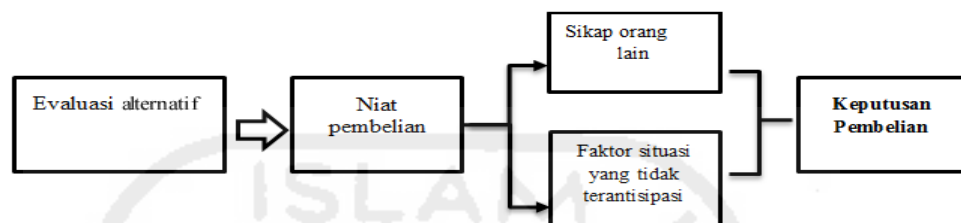
Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih mengambil keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, berawal dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembeli beberapa produk. Untuk keputusan ini konsumen mencari produk tertentu. Dan mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Evaluasi produk dan

merk dapat memecahkan masalahnya. evaluasi produk atau merk dapat mengarahkan konsumen akan mengevaluasi hasilnya.

5.f. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

5.g. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

Tabel 2.2
Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian yang Rumit	Perilaku Pembelian yang mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001)

1) Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Keputusan pembelian tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe keputusan pembelian yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3) Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah keputusan pembelian yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe keputusan pembelian *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan keputusan pembelian tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek

yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek akan tetapi, cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

5.h. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

- 1) **Pengenalan Masalah.** Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
- 2) **Pencarian Informasi.** Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
- 3) **Evaluasi Alternatif.** Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
- 4) **Keputusan Pembelian.** Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli,

konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan - pertanyaan yang menyangkut keputusan pembelian dalam keputusan pembeliannya.

- 5) Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pascapembelian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008:235) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Tahap-tahap dalam proses pembelian gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat dugaan sesuatu penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta teori-teori yang ada dan menjadi landasan pada penelitian ini, maka dapat di rumuskan hipotesis pada uji simultan (serentak) sebagai berikut :

H0 :Label halal, promosi dan harga tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)

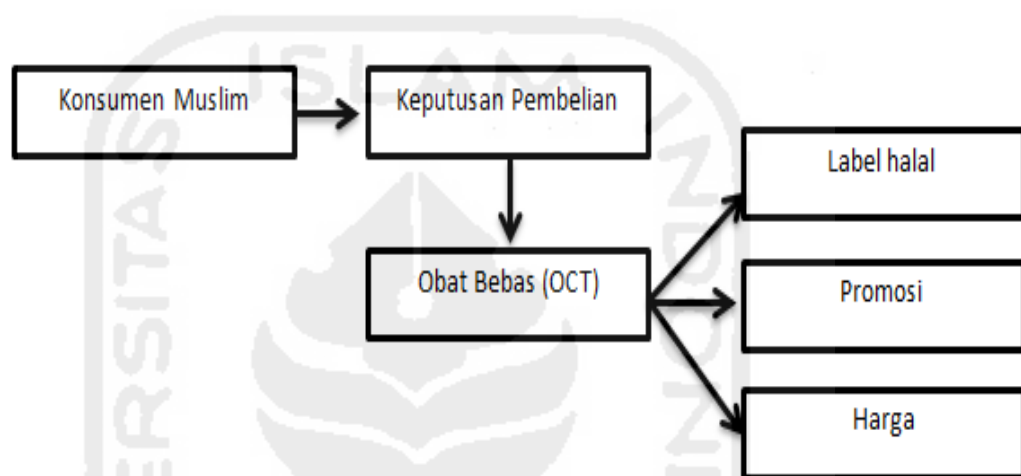
H1 : Label halal, promosi dan harga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap harga dalam membeli obat bebas (OTC)

D. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2006) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitiannya hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka

yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2006).

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini yakni barawal dari obat menjadi kebutuhan masyarakat Muslim, akan tetapi permintaan akan obat yang berertifikasi halal masih sedikit padahal sertifikasi halal bukan hanya mencakup makanan, minuman akan tetapi terdapat obat dan kosmetik dalam hal ini peneliti akan menganalisis pengaruh label halal, promosi dan harga dalam membeli obat bebas (OTC) yang di lakukan oleh konsumen muslim, berikut ini skema kerangka berfikir secara lengkap :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir