

BAB II
KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU,
LANDASAN TEORI/KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS
A. Kajian Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, dan Hipotesis

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan pada catering Aqiqah Nurul Hayat. Berdasarkan yang diketahui penyusun, penelitian terkait dengan sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap peningkatan penjualan pada catering Aqiqah Nurul Hayat memang belum pernah dilakukan sebelumnya. Namun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya di sejumlah tempat terkait dengan sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga. Penyusun gunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna sebagai kerangka pikir. Kerangka pikir terbentuk dari kajian dan penelitian yang telah ada dari topik yang peneliti angkat atau berkaitan dengan topik yang peneliti angkat, sehingga membantu dalam menentukan arah dan tujuan dari proses penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan topik yang dilakukan oleh beberapa pihak.

Penelitian yang *pertama* dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Sya'ad Afifuddin¹ (2012) yang berjudul "*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat*

¹ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, (Vol 1, No 1, Desember 2012), hlm. 43.

Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)".

Hasil penelitian tersebut menjelaskan "bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, diantaranya adalah mengerti tidaknya audiens (mahasiswa) terhadap stimulus (kemasan mie instan) dan penerimaan terhadap stimulus (kemasan mie instan) serta frekuensi. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini yakni, minat beli mahasiswa Universitas Al-Wasliyah Medan terhadap produk mie instan tergolong tinggi dan keyakinan mahasiswa terhadap pencantuman label halal pada kemasan mie instan, dinyatakan tinggi".

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat² (2013) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*". Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa "terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig $0,025 < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima". Pernyataan labelisasi halal menjadikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen muslim dalam mengkonsumsi

² Dewi Kurnia Sari & Ilyda Sudardjat "*Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*" Jurnal Ekonomi dan Keuangan, (Vol 1, No 4 Maret 2013), hlm. 54.

produk impor (makanan) dalam kemasan diketahui bahwa terdapat 52 responden (63,41%) yang menjawab setuju.

Penelitian yang *ketiga* dilakukan oleh Eri Agustian H dan Sujana³ (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)*”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan “bahwa hasil analisis pengaruh label halal pada keputusan pembelian konsumen Muslim diperoleh persamaan regresi $Y = 9,943 + 0,761 X$, dapat diartikan bahwa, jika nilai 1 maka keputusan pembelian label halal akan meningkat sebesar 0,761, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Wall Conello saat ini adalah 9,943. Dengan koefisien korelasi 0,705, yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dengan kedekatan hubungan antara label yang kuat dan positif dari keputusan pembelian konsumen Muslim halal. Adapun konsumen non-Muslim mendapatkan persamaan regresi $Y = 1,469 + 1,003 X$. Dengan koefisien korelasi 0,623 yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dengan kedekatan hubungan antara label yang kuat dan positif dari keputusan pembelian konsumen Muslim”.

³ Eri Agustian H dan Sujana, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, (Vol 1 No 2, Juli 2013), hlm. 177.

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Nur Hadiati Endah⁴ (2014) yang berjudul “*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*” dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa tiga antecedent dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap faktor sikap sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok”.

Penelitian *kelima* dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, dan Afi Rachmat S⁵ (2014) yang berjudul “*Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*” dengan hasil penelitian bahwa : (1) Uji t (Uji parsial) Variabel label halal memiliki nilai thitung sebesar 4,749 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,749 > 1,985$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Variabel citra merek memiliki nilai thitung

⁴ Nur Hadiati Endah, “*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* (Vol 22, No 1 2014), hlm. 21.

⁵ Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, dan Afi Rachmat S. “*Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*” *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* (2014) hlm. 98.

sebesar 4,265 dengan signifikansi sebesar 0,000. karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,265 > 1,985$) atau $\text{sig. } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (3) Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 2,707 dengan signifikansi sebesar 0,008. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,707 > 1,985$) atau $\text{sig. } t < 5\%$ ($0,008 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (4) Uji F (Uji simultan) hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 148,509. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($148,509 > 2,699$) dan nilai $\text{sig. } F$ (0,000) lebih kecil dari α (0,05) artinya variabel label halal, variabel citra merek dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian *keenam* dilakukan oleh Rizal Wahyu Kusuma⁶ (2015) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Dengan hasil penelitian menerangkan “bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ditinjau dari keeratan antara kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel memiliki hubungan yang cukup tinggi”.

⁶ Rizal Wahyu Kusuma, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*” Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen (Vol. 4 No. 12 Desember 2015) hlm. 1.

Penelitian *ketujuh* dilakukan oleh Kusnandar, Imam Suroso dan Adi Prasodjo⁷ (2015) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi*” hasil penelitian ini menyatakan “bahwa a). *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap produk kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. b). kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi kesadaran label halal responden terhadap produk kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan kesadaran dan keyakinan bahwa produk yang berlabel halal dari MUI benar-benar halal, kesadaran dan keyakinan bahwa produk yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan”.

Penelitian *kedelapan* dilakukan oleh Maghfiroh⁸ (2015) dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI*” dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa dari 4 variabel bebas terdapat 3 variabel yang tidak berpengaruh. Variabel

⁷ Kusnandar, Imam Suroso dan Adi Prasodjo, “*Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi*” (Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015) hlm. 1.

⁸ Maghfiroh, “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI*”, Jurnal *Economia*, (Volume 11, Nomor 2, Oktober 2015), hlm. 162.

yang tidak berpengaruh tersebut yaitu variabel faktor personal, sosial, informasi sedangkan variabel yang berpengaruh yaitu variabel sikap. Secara simultan terdapat pengaruh faktor personal, sosial, informasi dan sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa nonmuslim UNY”.

Penelitian *kesembilan* dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik⁹ (2015) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat penjualan*” dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa hasil pengujian dalam uji statistik deskriptif bahwa terdapat pengaruh positif dan kurang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap tingkat penjualan. Model regresi berganda $Y = (3,879 - 0,117)X_1 + 0,364X_2 + 0,673X_3$ Diperoleh variabel promosi paling besar kontribusinya terhadap tingkat penjualan sebesar 59,8%. Artinya pihak manajemen dari Serpong Garden melakukan kegiatan promosi dengan baik melali brosur maupun katalog dan juga melalui karyawannya yang secara langsung memberikan serta menawarkan produk-produk baru kepada konsumen”.

⁹ Cornelia Dumarya Manik, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat penjualan*” Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang (2015). Vol 3 No. 1 hlm. 40.

Penelitian *kese puluh* dilakukan oleh Muh. Zumar Aminuddin¹⁰ (2016) dengan judul “*Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia Dan Thailand*” Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan hubungan antara agama dan negara dalam penanganan sertifikasi produk halal di Indonesia dan Thailand. Indonesia pada awalnya sertifikasi halal merupakan gerakan civil society yang didukung negara, yaitu LPPOM MUI. Tujuan utamanya adalah melindungi umat Islam dari barang-barang haram. Namun dengan keluarnya Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, penanganan sertifikasi halal akan dilakukan oleh lembaga negara, yaitu Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sedangkan di Thailand sertifikasi halal menjadi wewenang penuh Central Islamic Council Of Thailand (CICOT), semacam MUI di Indonesia. Di Thailand sertifikasi produk halal sangat membantu negara di sektor ekonomi, terutama untuk kepentingan ekspor makanan ke negara-negara muslim serta menarik wisatawan muslim ke Thailand.

Penelitian *kesebelas* dilakukan oleh Siti Fatimah Hamidon¹¹ (2016) dengan judul “*Pandangan Pengguna Muslim Terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur*”. Penelitian ini menyatakan “bahwa konsep halal dari aspek yang berbeda dapat

¹⁰ Muh. Zumar Aminuddin, “*Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand*”, Jurnal Shahih, Vol. 1, Nomor 1, (Januari-Juni 2016), hlm. 37.

¹¹ Siti Fatimah Hamidon, “*Pandangan Pengguna Muslim Terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur*” Journal of Shariah Law Research (Vol. 1 No.1 2016) hlm. 105-118.

memberi dampak positif kepada sikap dan tindakan pengguna. Bagi merealisasikannya beberapa usaha dan tindakan telah dijalankan oleh pihak JAKIM. Usaha tersebut bagaimanapun diterima dengan pandangan dan persepsi yang berbeza oleh pengguna Muslim, sekaligus menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna Muslim amat peka dan sensitif terhadap isu halal. Dalam masa yang sama juga pihak JAKIM perlu menambah baik dan mempertingkatkan lagi sistem pengurusan dan perkhidmatan halal yang sedia ada sebagai satu langkah progresif ke arah menjadikan Malaysia sebagai pusat halal dunia”.

Penelitian *keduabelas* dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan¹² (2016) yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*” dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi MFEU Unimed. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ dan $t\text{-hitung } 2.285 > t\text{-tabel } 1.668$ ”.

¹² Eka Dewi Setia Tarigan, “*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3 No. 1, November 2016), hlm. 58.

Penelitian *ketigabelas* dilakukan oleh Imam Santoso¹³ (2016) dengan judul “*Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*”. Dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji”.

Penelitian *keempatbelas* dilakukan oleh Karolina Widiastuti dan Sunarti¹⁴ (2017) dengan judul “*Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang)*”. Dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa adanya pengaruh dari variabel persepsi resiko, variabel kualitas, variabel harga dan variabel nilai terhadap citra merek kosmetik berlabel halal”.

¹³ Imam Santoso “*Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*” *Jurnal Manajemen Teknologi* (Vol. 15 No. 1 2016) hlm. 94.

¹⁴ Karolina Widiastuti dan Sunarti, “*Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang)*” *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 51 No. 1 2017) hlm. 130.

Penelitian *kelimabelas* yang dilakukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa¹⁵ (2017) dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*”. Dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menyatakan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar $1.975 > 1,96$ dengan probabilitas $0,048 < 0,05$. Yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan			Perbedaan
		SH	KP	H	
1	Yuli Mutiah Rambe dkk (2012)	✓			Penelitian ini menggunakan variabel <i>minat beli</i> sebagai variabel dependen pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan.
2	Dewi Kurnia Sari	✓			Penelitian ini menggunakan

¹⁵ Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*” *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 6 No. 1 2017) hlm. 1.

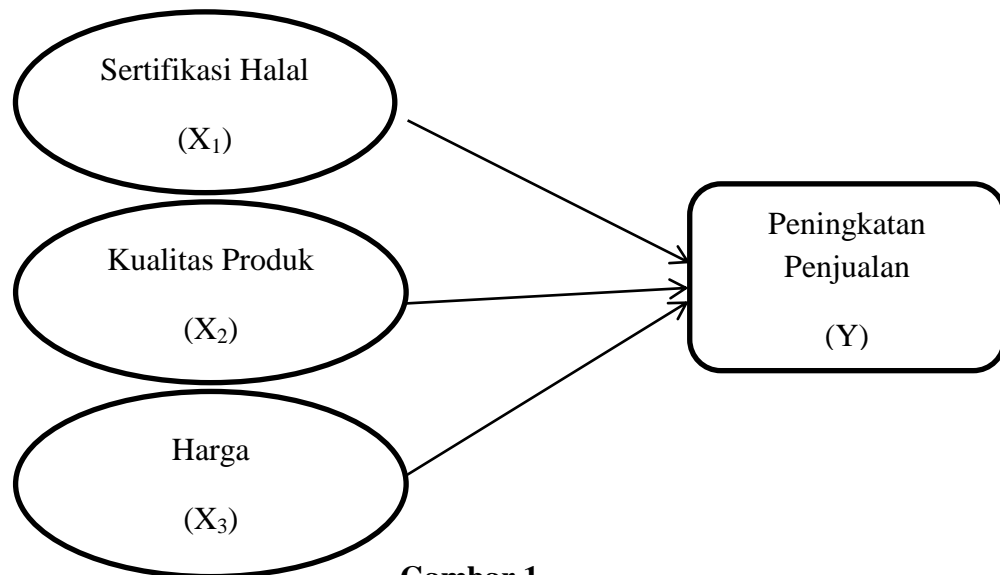
	(2013)				variabel <i>keputusan pembelian</i> sebagai variabel dependen pada Mahasiswa kedokteran Universitas Sumatera Utara.
3	Eri Agustian H dkk (2013)	✓			Penelitian ini menggunakan variabel <i>keputusan pembelian</i> sebagai variabel dependen pada konsumen Wall's Conello.
4	Nur Hadiati Endah (2014)	✓			Terdapat tambahan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku sebagai variabel independen.
5	Yusuf Andriansyah dkk (2014)	✓	✓		Ada variabel tambahan yaitu <i>citra merek</i> pada variabel independen. Dan <i>keputusan pembelian</i> sebagai variabel dependen.
6	Rizal Wahyu Kusuma (2015)		✓	✓	Ada variabel tambahan yaitu <i>Fasilitas dan Emosional</i> pada variabel independen. Dan <i>kepuasan Pelanggan</i> sebagai variabel dependen.
7	Kusnandar dkk (2015)	✓			Ada variabel tambahan yaitu <i>citra merek</i> pada variabel independen. Dan <i>minat beli</i> sebagai variabel dependen.
8	Maghfiroh (2015)	✓			Ada tambahan variabel yaitu :

					<i>faktor personal, faktor sosial, faktor informasi dan sikap</i> sebagai variabel independen.
9	Cornelia Dumarya Manik (2015)		✓	✓	Ada variabel tambahan yaitu <i>Promosi</i> pada variabel independen pada perumahan serpong garden.
10	Muh. Zumar Aminuddin (2016)	✓			Penelitian ini merupakan studi perbandingan di Indonesia dan Thailand pada sertifikat produk halal
11	Siti Fatimah Hamidon (2016)	✓			Ada variabel tambahan yaitu <i>pandangan pengguna muslim</i> pada variabel independen. Dan <i>pemakaian logo halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)</i> sebagai variabel dependen.
12	Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	✓		✓	Ada variabel tambahan yaitu <i>gaya hidup</i> pada variabel independen. Dan <i>keputusan pembelian</i> sebagai variabel dependen.
13	Imam Santoso (2016)		✓	✓	Ada variabel tambahan yaitu <i>kualitas layanan dan Atmosfer Rumah Makan</i> pada variabel independen. Dan <i>keputusan pembelian dan kepuasan</i>

					<i>konsumen</i> sebagai variabel dependen.
14	Karolina Widiastuti dkk (2017)		✓	✓	Ada variabel tambahan yaitu <i>persepsi resiko dan nilai konsumen</i> pada variabel independen. Dan <i>citra merek kosmetik berlabel halal</i> sebagai variabel dependen.
15	Afif Ghoffar dkk (2017)		✓		Ada variabel tambahan yaitu <i>citra merek dan kualitas pelayanan</i> pada variabel independen. Dan <i>minat beli ulang</i> sebagai variabel dependen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai <i>Variabel Intervening</i>

Sumber : Data diolah 2018

Beberapa hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki kajian yang berbeda. Disini peneliti meneliti bagaimana pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan pada catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Sehingga secara sederhana dapat digambarkan melalui gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua, kata pengaruh adalah “daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang”.¹⁶ Sedangkan Poerwadarminta “berpendapat bahwa pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain”.¹⁷

¹⁶ Poerwadarminta, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-2*” (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 747.

¹⁷ Poerwadarminta, Idem, “*Kamus Umum Bahasa Indonesia*” (Jakarta: Depdiknas, 1984), hlm. 845.

Sedangkan definisi pengaruh menurut Badudu dan Zain pengaruh adalah:¹⁸

- a. Daya yang menyebabkan sesuatu terjadi
- b. Sesuatu yang dapat membentuk dan mengubah suatu yang lain
- c. Tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai suatu atau daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

2. Pengertian Persepsi

Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pangamalan terhadap suatu kejadian ataupun suatu objek pengamatan. Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu serapan, proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Menurut Shaleh persepsi didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (pengindraan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan kita sendiri.¹⁹

¹⁸ Badudu J.S dan Zain, “*Kamus Umum Bahasa Indonesia*” (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), hlm. 1031.

¹⁹ Shaleh. “*Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam* “. (Fajar Interpratama Offset. Jakarta, Kencana 2008) hlm. 110

Menurut Ardani persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf di otak, dan terjadi proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, dan sebagainya sehingga individu mengalami persepsi. Karena itu proses penginderaan tidak terlepas dari persepsi.²⁰

Menurut Bimo Walgito (2004:84) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.²¹ Dari beberapa peneliti tersebut ada kesamaan yaitu antara lain:

²⁰ Ardani.. “ *Psikiatri Islam* ”. (UIN -Malang Press. Malang, 2008), hlm. 86

²¹ Walgito, Bimo. “*Pengantar Psikologi Umum*”.(Penerbit Andi, 2004), hlm. 84

- a. Bahwa persepsi merupakan suatu kesan atau gambaran dari suatu obyek di luar diri individu.
- b. Bahwa proses terjadinya persepsi diperoleh melalui panca indra.

Sedangkan penelitian di atas juga terdapat beberapa perbedaan yaitu:

- a. Bimo Walgito menjelaskan lebih rinci proses terjadinya persepsi, yaitu melalui penyerapan kemudian diorganisir, diinterpretasi sehingga memperoleh arti. Sedangkan proses terjadinya persepsi merupakan satu kesatuan.
- b. Ardani menjelaskan lebih melengkap sebagai proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf di otak, dan terjadi proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, dan sebagainya sehingga individu mengalami persepsi.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Shaleh karena persepsi lebih bersifat psikologis dari pada merupakan proses pengindraan saja maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi.²²

²² Shaleh. “ *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam* “. (Fajar Interpratama Offset. Jakarta, Kencana 2008) hlm. 111.

a. Perhatian yang selektif

Dalam kehidupan manusia setiap saat akan menerima banyak sekali rangsang dari lingkungannya. Meskipun demikian, ia tidak harus menanggapi semua rangsang yang diterimanya untuk itu, individunya memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja. Dengan demikian, objek-objek atau gejala lain tidak akan tampil ke muka sebagai objek pengamatan.

b. Ciri-ciri rangsang

Rangsang yang bergerak diantara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian. Demikian juga rangsang yang paling besar diantara yang kecil, yang kontras dengan latar belakangnya dan intensitas rangsanganya paling kuat.

c. Nilai dan kebutuhan individu

Seorang seniman tentu punya pola dan cita rasa yang berbeda dalam pengamatannya dibanding seorang bukan seniman. Penelitian juga menunjukkan bahwa anak-anak dari golongan ekonomi rendah melihat koin lebih besar dari pada anak-anak orang kaya.

d. Pengalaman dahulu

Pengalaman-pengalaman terahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya. Cermin bagi kita tentu bukan barang baru, tetapi lain halnya bagi orang-orang Mentawai di pedalaman Siberut atau saudara kita di pedalaman Irian.

Ada berbagai hal lain yang mempengaruhi persepsi seseorang sehingga berbeda dengan persepsi orang lain. Kotler mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:²³

a. Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan harian. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring, sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif.

b. Distorsi Selektif

Distorsi Selektif adalah kecenderungan orang untuk merubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi mereka, bukan yang akan menentang prakonsepsi tersebut.

c. Ingatan Selektif

Seorang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun kecenderungan akan mengingat informasi yang mengangkat pandangan dan keyakinan mereka.

Sejauh ini, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh diatas hampir sama. Namun Shaleh menambahkan faktor yang cukup penting yang mempengaruhi persepsi

²³ Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi bahasa Indonesia”*. (Jakarta: Prehalindo, 1997) hlm. 165.

adalah pengalaman terdahulu. Setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Persepsi seseorang tentang sesuatu sebelum terjadinya suatu kejadian yang dijadikan pengalaman bisa saja berbeda setelah terjadinya kejadian tersebut, dengan demikian persepsi seseorang bisa berubah. Bisa saja persepsi yang sebelumnya positif menjadi negatif atau sebaliknya.²⁴

4. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Basu penjualan dapat diartikan sebagai “ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.²⁵

Menurut Rangkuti penjualan adalah “pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”.²⁶

Menurut Marbun penjualan adalah “total barang atau produk yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.²⁷

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan

²⁴ Shaleh. “*Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam* “. (Fajar Interpratama Offset. Jakarta, Kencana 2008) hlm. 111.

²⁵ Swastha, Basu.” *Asas Asas Marketing*”. (Yogyakarta: Liberty 2002), hlm. 8.

²⁶ Rangkuti Fredi, “*Marketing Analysis Made Easy*” (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm. 207.

²⁷ Marbun, BN. “*Kamus Manajemen*” (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003) hlm. 225.

dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan.

Menurut Basu “faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu, *Pertama*, faktor internal. Yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya dan *kedua*, faktor eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan pada umumnya”.²⁸

a. Faktor Internal

- 1) Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.
- 2) Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan.
- 3) Kebijakan perusahaan untuk memilih perantara yang digunakan.

b. Faktor Eksternal

- 1) Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun perdagangan moneter.
- 2) Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter.
- 3) Suasana persaingan pasar.

Dari beberapa faktor di atas, peneliti akan mengambil faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah di bidang perdagangan yang berupa sertifikasi halal, dan faktor internal yaitu kualitas produk dan harga.

²⁸ Swastha, Basu.” *Manajemen Pemasaran Modern*”. (Yogyakarta: Liberty 1999), hal 121.

5. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi “halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya *duniawi* dan *ukhrawi*”.²⁹ Halal (Arab: حلال ḥalāl; diperbolehkan) adalah “segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam”. Istilah ini dalam kosa kata kita sehari-hari lebih sering dipakai atau digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Pasangan halal adalah “*thayyib* yang berarti baik. “Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus *thayyib*; apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaat bagi kesehatan”.³⁰ Cukup banyak ayat Al-Quran dan Hadist yang menjelaskan tentang kehalalan ini, diantaranya: Dalam Surat Al-Baqaroh (2) ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّهُمْ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

²⁹ Eri Agustian H dan Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, (Vol 1 No 2, Juli 2013), hlm. 171.

³⁰ Wikipedia “Pengertian Halal” dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Halal> di akses pada hari Ahad tanggal 14 Januari 2018 jam 14.45.

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”

Ayat yang lain dalam Al Qur’an, Surat Al Maidah (5) : 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
 مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”

Ayat lain dalam Al-Qur’an juga menyebutkan dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 172-173 yang berbunyi:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن
 كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ
 وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ
 فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa

dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Ayat lain dalam Al-Qur'an juga menyebutkan dalam surat An-

Nahl (16) ayat 68-69 yang berbunyi:

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ
 ﴿٦٨﴾ ثُمَّ كُلِي مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ
 بَطُونِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ
 يَتَفَكَّرُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya: “Dan Rabbmu mengilhamkan kepada lebah: ‘Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia. Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Rabbmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Rabb) bagi orang-orang yang memikirkan.

Ayat lain dalam Al-Qur'an juga menyebutkan dalam surat Al-

Baqarah (2) ayat 219 yang berbunyi:

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ
 وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا
 يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ
 تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya: "Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir"

Terdapat hadis yang menjelaskan tentang kehalalan yakni dari

Abu Abdillah Nu'man bin Basyir ra, "Saya mendengar Rasulullah saw.

bersabda:

إِنَّ الْحَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ
 مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي
 الشُّبُهَاتِ، وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ
 فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي
 الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ
 كُلُّهُ، أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya: “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka, barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh. Ketahuilah bahwa dia adalah hati” (HR. Bukhari dan Muslim).

Halal Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam PERMENAG 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”.³¹

Halal merupakan istilah dari bahasa Arab yang artinya “diperbolehkan, legal, dan sesuai hukum Islam atau Syariah”. Jika dikaitkan dengan produk farmasetik, makanan, dan minuman, maka halal dapat dimaknai sebagai produk farmasetik, makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh seorang muslim. Aturan syariah memperbolehkan setiap orang untuk makan dan minum atau

³¹ Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 “Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia” (Bab 1 Ketentuan Umum, Pasal 1 point a).

mengonsumsi segala sesuatu, termasuk produk farmasetik, yang disukai sepanjang produk tersebut tidak bersifat haram.³²

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa halal atau pangan yang halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi, terutama dalam hal makanan dan minuman. Ada beberapa kriteria halal, yaitu halal dzatnya, halal cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya. Halal zatnya yaitu “makanan yang dari dasarnya halal untuk dikonsumsi dan telah ditetapkan kehalalannya dalam Al-Quran dan Hadis, sedangkan halal cara memperolehnya adalah “makanan yang diperoleh dengan cara yang baik dan sah, makanan akan menjadi haram apabila cara memperolehnya dengan jalan yang batil karena itu bisa merugikan orang lain dan dilarang oleh syariat”, sedangkan halal cara pengolahannya adalah “makanan yang semula halal dan akan menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat agama”. Berikut berbagai aturan tentang kehalalan dan keharaman suatu produk:³³

- a. Segala sesuatu pada dasarnya adalah diperbolehkan, dengan beberapa pengecualian yang dilarang secara khusus.
- b. Mengahalalkan dan mengharamkan suatu produk apapun merupakan hak Allah SWT semata.

³² Abdul Rohman, “*Pengembangan dan Analisis Produk Halal*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hal. 1.

³³ *Ibid* hlm. 2-3.

- c. Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram serupa dengan syirik (mensekutukan Allah SWT).
- d. Alasan mendasar diharamkannya segala sesuatu adalah timbulnya keburukan dan bahaya.
- e. Pada yang halal terdapat sesuatu yang bisa menghindarkan dari yang haram. Allah SWT hanya melarang segala sesuatu yang diperlukan dengan menggantinya dengan sesuatu pilihan yang lebih baik.
- f. Apapun yang membawa ke produk non-halal adalah tidak diperbolehkan.
- g. Bersiasat atas produk yang non-halal adalah tidak dibenarkan.
- h. Niat yang baik tidak dapat membenarkan yang haram.
- i. Menjauhkan diri dari sesuatu atau produk yang syubhat (meragukan) adalah dianjurkan karena takut terjatuh pada produk yang non-halal.
- j. Tidak ada memilah-milah terhadap suatu produk nonhalal.

6. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal MUI adalah “fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam”. Sertifikat Halal MUI ini merupakan “syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang”. “Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan

batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kestinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal”.³⁴

Sertifikat halal merupakan “sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal”.³⁵

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.³⁶

Menurut Shaari dan Arifin sertifikasi halal adalah “jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai ajaran agama Islam. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan higienis suatu produk. Produk yang bersertifikat halal dapat dibuktikan dengan logo halal pada kemasan produk. Produk ini terbukti lolos uji halal oleh MUI. Produk yang terbukti halal telah melalui

³⁴ LPPOMMUI “*Sertifikat Halal MUI*” dikutip dari <http://www.halalmui.org/> diakses pada hari Ahad tanggal 14 Januari 2018 jam 15.12.

³⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, “*Panduan Sertifikasi Halal*”, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2008), hlm. 2.

³⁶ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan

serangkaian proses dan pengujian yang terbukti tidak mengandung najis dan diperbolehkan untuk dikonsumsi”.³⁷

Menurut Shaari dan Arifin ada “beberapa indikator sarana untuk memilih produk yang bersertifikat halal yaitu”.³⁸

- a. Logo halal penting dalam memilih produk.
- b. Pilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk.
- c. Membeli tanpa mempertimbangkan institusi mana.
- d. Tidak masalah siapa yang menghasilkan logo halal.
- e. Ketahuilah bahwa logo palsu ada.
- f. Ketahuilah untuk membedakan antara logo halal asli dan tidak asli.
- g. Kenali produk tertentu yang mendapatkan sertifikat halal dari negara lain.
- h. Akan membeli produk yang memiliki logo halal dari negara lain.
- i. Akan selalu berhati-hati saat memilih produk dengan logo halal.

“Komitmen Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam rangka secara terus-menerus melakukan penelitian dan selanjutnya memberikan label halal terhadap berbagai jenis makanan, kosmetik dan daging olahan yang beredar di masyarakat dalam berbagai kemasan secara terus menerus dilaksanakan dalam upaya memberikan kepastian status makanan yang

³⁷ Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. “*Dimension of Halal Purchase Intention*” : A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, (2010) 6(4), hlm 444–456.

³⁸ *Ibid*, hlm. 8.

akan dikonsumsi dan produk kosmetik yang akan dipakai”. “Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu”:³⁹

- a. Tidak mengandung babi dan bahan dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan yang diharamkan seperti bahan dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain.
- c. Semua yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat Islam.
- d. Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman tidak berbahan khamar.

Oleh karena itu maka penting untuk memberikan label halal pada setiap kemasan makanan yang akan diproduksi agar kaum muslim merasa aman mengkonsumsinya dan terbebas dari dosa. “Pemberian label halal pada pangan yang dikemas bertujuan agar masyarakat memperoleh informasi yang benar dan jelas atas setiap produk pangan, baik menyangkut asal, keamanan, mutu, kandungan gizi maupun keterangan lain yang diperlukan”.

³⁹ Prof. Dr. Hj. Aisjah Girindra, “*Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*” (Jakarta: LP POM MUI, 1998) hlm. 124-125.

7. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.⁴⁰ Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe 1990, (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.⁴¹ Sedangkan menurut Mc Charty dan Perreault mengemukakan “bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.⁴² Sedangkan menurut Saladin, produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.⁴³

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses

⁴⁰ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Edisi 12. (Jakarta: Erlangga 2008), hlm 347.

⁴¹ Garvin Dale Timpe 1990, “*Education. Kualitas Keunggulan*”, (Penerbit Edisi Erlangga III) hlm.

⁴² McCarthy, Jerome, E, Perreault, William D, “*Dasar-dasar Pemasaran*” Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. (Jakarta : Erlangga 2003), hlm. 107.

⁴³ Saladin, H. Djalsim dan yevis marty Oesman, “*Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*” (Bandung : CV. Linda karya), hlm. 121.

dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd “apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi atau indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”. Dimensi kualitas produk yaitu:⁴⁴

- a. *Performance* (kinerja), “berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk”.
- b. *Durability* (daya tahan), “yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk”.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu “sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk”.

⁴⁴ Orville, Larreche, dan Boyd, “*Marketing Managemen : A Strategic, Decision Making Approach*” (Penerbit McGraw-Hill New York City 2005), hlm. 422.

- d. *Features* (fitur), adalah “karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk”.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah “probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan”.
- f. *Aesthetics* (estetika), “berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk”.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), “sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal”.

8. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan “bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih jelas lagi, harga adalah “jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau

jasa”.⁴⁵ Sedangkan Menurut Lamb et.al, harga adalah “apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”.⁴⁶ Sedangkan Menurut Swastha harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.⁴⁷

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Stanton “penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu”:⁴⁸

- a. Berorientasi pada laba untuk:
 - 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - 2) Memaksimalkan laba
- b. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - 1) Meningkatkan penjualan.

⁴⁵ Kotler, Amstrong.. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi keduabelas, Jilid 1.(Jakarta: Erlangga 2001) hlm. 339.

⁴⁶ Charles Lamb, W.et.al, “*Pemasaran*”. Edisi Pertama, (Salemba Empat: Jakarta 2001) hlm. 268.

⁴⁷ Swastha,Basu, ”*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*”, (BPFE Yogyakarta 2010), hlm. 147.

⁴⁸ Stanton, William J, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 2000) hlm. 31.

- 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada status quo untuk:
 - 1) Menstabilkan harga
 - 2) Menangkal persaingan.

Kotler dan Amstrong mengungkapkan “bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi”:⁴⁹

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan model penelitian yang dijelaskan, dibawah ini disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan.
2. Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan.

⁴⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi. 12. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2008) hlm. 345.

3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi peningkatan penjualan.
4. Persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara stimulan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan.