

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
TERHADAP PEMILIHAN PRODUK BERLOGO HALAL
(STUDI KASUS PASAR SWALAYAN DI KOTA MAKASSAR)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup adalah rangkaian aliran sungai yang sejauh apapun ia berjalan maka ujung dari kesemuanya adalah Lautan”

PERSEMBAHAN

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Kuasa atas karunia-Nya penulis diberikan ilham untuk menyelesaikan Skripsi ini dan tak lupa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang penuh kasih sayang dan segala pengorbanannya untuk membesarkan dan membimbing kepada kesuksesan insyaAllah.

PESAN DAN KESAN

Untuk Almamaterku : Terimakasih Untuk Semua Waktu Yang Telah Kulewati Disini, Terimakasih Untuk Setiap Ilmu dan Pengalaman Yang Telah Engkau Beri, Tetaplah Menjadi Salah Satu Yang Terbaik Bagi Negeri Dan Namamu Akan Selalu Terkenang Di Hati.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Alamat : Jln. Sultan Alauddin No.259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap
Pemilihan Produk Berlogo (Studi Kasus Pasar Swalayan
Di Kota Makassar)

Nama Mahasiswa : Astri Hamdani

No. Stambuk/NIM : 105721102217

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia
Penguji Seminar Hasil Stara (S1) pada tanggal 18 April 2022 di Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, April 2022

Menyetujui,
Pembimbing I Pembimbing II

Dr. Andi Jam'am S.E.,M.Si
NIDN : 0902116603

Dr. Syarifuddin Sulaiman., M.Si.
NIDN : 0921058702

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

Muh. Nur. Rasyid. S.E.,M.M.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Ucapan terimakasih yang istimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Kasuardi dan Ibu Hasniati yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan berhasil merampungkan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pemilihan Produk Berlogo (Studi Kasus Pasar Swalayan Di Kota Makassar)”.

Penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Muh. Nur. Rasyid. S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Dr. Syarifuddin Sulaiman., M.Si., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan

dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini. Dengan penuh harapan mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater saya Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, April 2022

Penulis



ABSTRAK

ASTRI HAMDANI, 2022. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pemilihan Produk Berlogo (Studi Kasus Pasar Swalayan Di Kota Makassar), Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Andi Jam'am dan Pembimbing II Syarifuddin Sulaiman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap pemilihan produk berlogo halal pada pasar swalayan di kota Makassar.. Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian kualitatif. Data yang diolah merupakan hasil wawancara dengan 30 orang yang telah melaksanakan pembelian (konsumen) pada pasar swalayan sebagai tempat penelitian ini dilaksanakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Studi Dokumen yang dimana penulis melihat langsung keadaan dilapangan.

Hasil penelitian yang di dapat penulis adalah pengaruh dari faktor budaya tidak berpengaruh terlalu signifikan terlihat dari jumlah informan yang tidak mengecek ada atau tidaknya label halal pada produk dalam keputusan pembelian. Pengaruh dari faktor sosial pada pembelian produk berlogo halal tidak memberikan pengaruh hal ini disebabkan bahwa produk yang beli oleh konsumen adalah berupa produk alat tulis dan perlengkapan kantor. Pemilihan produk berlogo halal tidak menjadi acuan utama karena yang diinginkan seseorang lebih besar karena manfaat yang dibutuhkan oleh karena itu faktor pribadi tidak memberikan pengaruh pada pembelian konsumen. Faktor psikologi memberi pengaruh yang besar terhadap pembelian produk konsumen sebelum membeli produk telah terlebih dahulu yakin bahwa produk yang dibelinya adalah produk halal sehingga meskipun tidak melakukan pengecekan konsumen tetap yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang halal.

Kata Kunci: Konsumen, Pemilihan Produk, Logo Halal.

ABSTRACT

ASTRI HAMDANI, 2022. Analysis of the Influence of Muslim Consumer Behavior on the Selection of Logo Products (Case Study of Supermarkets in Makassar City), Thesis of Islamic Economics Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Andi Jam'am and Advisor II Syarifuddin Sulaiman.

This study aims to determine and analyze the influence of Muslim consumer behavior on the selection of products with the halal logo at supermarkets in the city of Makassar. The type of research used is a qualitative research method. The processed data is the result of interviews with 30 people who have made purchases (consumers) at the supermarket where this research was carried out. The data collection method used in this research is Observation, Interview and Document Study, where the author sees firsthand the situation in the field.

The results of the research that the author got were the influence of cultural factors did not have a significant effect as seen from the number of informants who did not check the presence or absence of the halal label on the product in purchasing decisions. The influence of social factors on the purchase of products with the halal logo has no effect, this is because the products purchased by consumers are in the form of stationery and office supplies. The selection of products with the halal logo is not the main reference because what someone wants is greater because of the benefits required personal factors do not have an influence on consumer purchases Psychological factors have a major influence on purchasing consumer products before buying the product, they have been convinced that the product they bought is a halal product, so that even though they do not check, consumers are still convinced that the product is a halal product.

Keywords: Consumers, Product Selection, Halal Logo.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Prilaku Konsumen.....	8
B. Pelabelan Halal Produk.....	19
C. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	31
D. Penelitian Terdahulu.....	38
E. Kerangka Berpikir.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

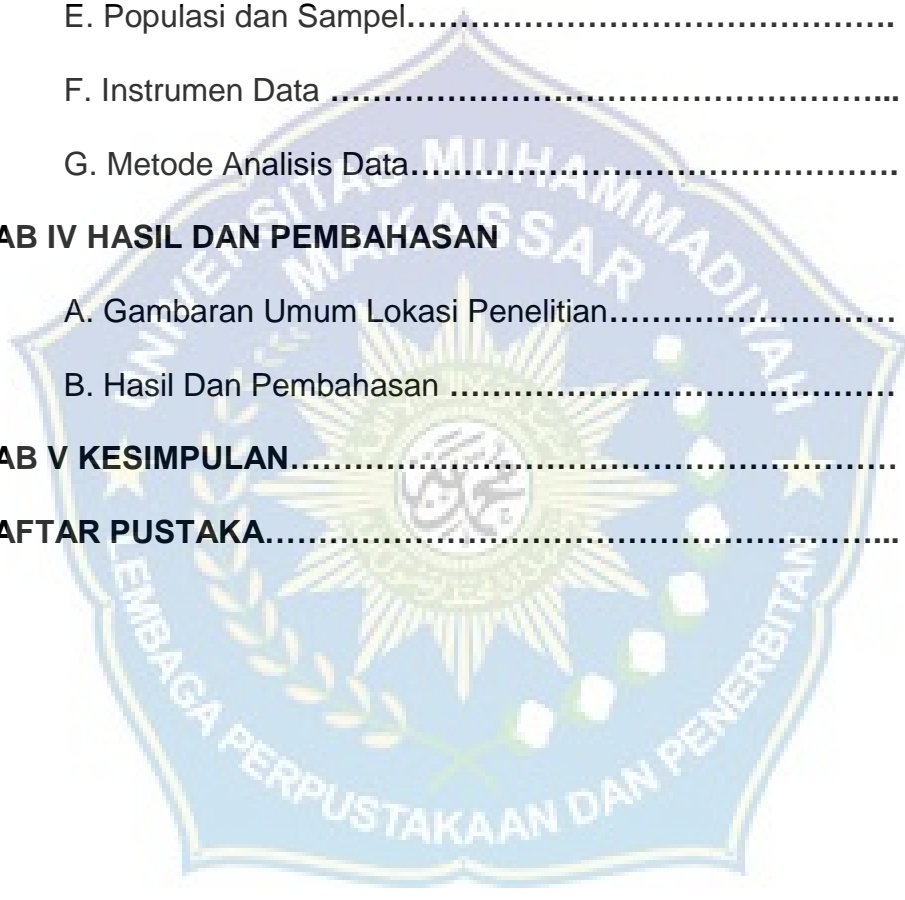
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Sumber Data.....	43
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
E. Populasi dan Sampel.....	45
F. Instrumen Data	46
G. Metode Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B. Hasil Dan Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN.....

DAFTAR PUSTAKA.....	63
----------------------------	-----------



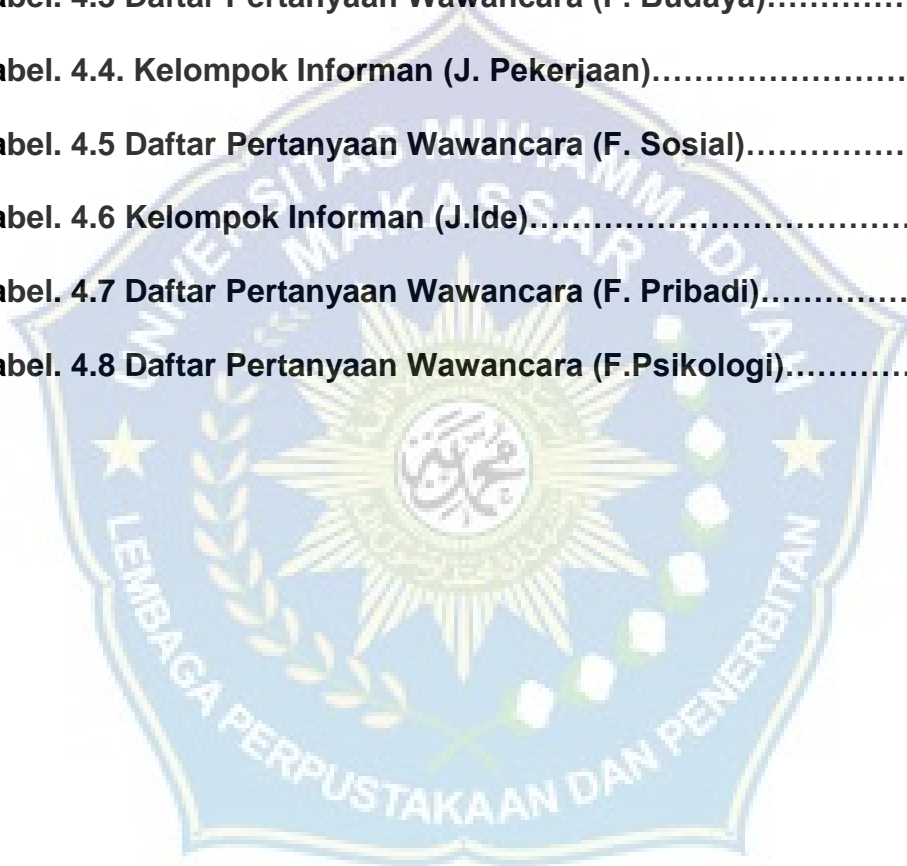
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.....	41



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel. 4.1 Lokasi Penelitian.....	50
Tabel. 4.2 Jumlah Informan Penelitian.....	52
Tabel. 4.3 Daftar Pertanyaan Wawancara (F. Budaya).....	53
Tabel. 4.4. Kelompok Informan (J. Pekerjaan).....	55
Tabel. 4.5 Daftar Pertanyaan Wawancara (F. Sosial).....	56
Tabel. 4.6 Kelompok Informan (J. Ide).....	58
Tabel. 4.7 Daftar Pertanyaan Wawancara (F. Pribadi).....	58
Tabel. 4.8 Daftar Pertanyaan Wawancara (F. Psikologi).....	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman menunjukkan grafik yang kian meningkat hingga dapat dikatakan bahwa secara global, dunia ini tengah menuju kepada suatu bentuk peradaban yang sangat maju. Peradaban maju yang dimaksud adalah dimana semakin hebatnya manusia meramu teknologi baik secara fisik maupun digital. Tak luput dari itu, dunia perekonomian dunia juga mengalami perkembangan yang semakin cepat dan dihadapkan pada bentuk-bentuk persaingan yang semakin luas.

Dampak dari kian pesatnya era perkembangan kehidupan manusia khususnya pada dunia informasi, ekonomi dan perdagangan menjadikan setiap orang akan lebih selektif dalam mengkonsumsi suatu produk dari berbagai jenis usaha perekonomian dan perdagangan yang dilakukan oleh manusia. Perkembangan dunia usaha yang mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat signifikan adalah kegiatan usaha dalam bentuk ritel. Ritel merupakan bentuk bisnis yang bergerak pada bidang usaha yang menawarkan berbagai jenis produk hingga jasa dari puluhan hingga ratusan merek atau *brand* yang ada di dalam pasaran.

Jenis usaha ritel yang memiliki pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Indomaret yang dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama visi yaitu menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul

dalam persaingan global. Dalam perkembangannya kini. Indomaret telah memiliki gerai yang berkisar diangka 16 ribu gerai, yang terdiri atas 40 persen swalayan sebagai *franchise* (waralaba) dan 60 persen swalayan dimiliki oleh perusahaan. Ritel Indomaret mencatatkan diri sebagai pelopor bisnis dibidang minimarket di Indonesia dengan sambutan yang besar dari masyarakat di Indonesia sehingga di tahun 2003 indomaret memperoleh penghargaan sebagai perusahaan waralaba terbaik, unggul dan sebagai satu-satunya minimarket yang mendapatkan penghargaan tersebut (<https://indomaret.co.id/> diakses 3 Juli 2021).

Hingga saat ini, Indomaret telah memasarkan sekitar kurang lebih ribuan jenis produk kepada masyarakat di Indonesia. Berkaitan dengan tersedianya bermacam-macam jenis produk maka hal tersebut dapat mempengaruhi kemampuan dan kemauan konsumen dalam memilih dan membeli varian produk yang berkualitas. Faktor pendorong tumbuhnya minat calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah salah satunya dipengaruhi oleh adanya jaminan kehalalan produk yang diperjualbelikan. Produk makanan dan minuman halal merupakan kewajiban dan tuntunan bagi seluruh umat islam. Ketentuan mengenai halalnya suatu produk adalah termasuk didalamnya produk makanan dan minuman yang akan dikonsumsi oleh umat muslim dimulai dari bahan baku hingga proses pembuatannya.

Produk panganan berupa makanan dan minuman yang halal adalah bagian dari bentuk ketaqwaan kepada sang pencipta sebagaimana firman Allah SWT dalam AlQur'an pada surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lahi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168)”

Umat muslim wajib memiliki keyakinan kuat terhadap jaminan kehalalan setiap produk yang dikonsumsi yang salah satunya ditandai oleh adanya tertera label halal pada produk. Label halal pada produk pasar di Indonesia diterbitkan secara khusus oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang tidak memiliki label halal dari MUI akan mempengaruhi keputusan pembelian produk khususnya bagi umat muslim. Fungsi tertera label halal adalah sebagai informasi kepada konsumen sekaligus sebagai jaminan bahwa produk tersebut benar – benar baik dan terjaga kualitasnya untuk dikonsumsi. Tanpa adanya label halal pada sebuah produk maka produk tersebut dianggap belum memperoleh persetujuan dari LPPOM-MUI (Lembaga Pemeriksa Pangan, Obat, dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia) sehingga dapat mengurangi keyakinan bagi konsumen yang khususnya umat muslim untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Kepedulian masyarakat muslim Indonesia secara umum mengenai pentingnya labelisasi halal yang terdapat pada produk masih tergolong rendah. Rendahnya kepedulian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajrina, (2020). di kota Banda Aceh pada kecamatan Kuta Alam bahwa labelisasi halal hanya memberikan pengaruh sebesar 24,9% pada keputusan pembelian konsumen dan pada kecamatan Ulee Kareng diperoleh hasil sebesar 20,7% pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat masih kurang peduli pada keberadaan label halal ini di samping itu, kurangnya perhatian masyarakat dapat disebabkan adanya keyakinan bahwa setiap produk diperjualbelikan di dalam gerai Indomaret adalah sepenuhnya barang halal.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawan dan Hasbi (2019), dalam bentuk kuesioner yang disebar ke 200 informan di Kota Bandung, menyatakan bahwa bahwa faktor religiusitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan faktor lain yang diteliti seperti label halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh. Sangat penting bagi kita sebagai umat islam untuk menyadari bahwa menggunakan atau mengkonsumsi produk berupa makanan dan minuman yang memiliki label halal tidak hanya bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kebaikan bagi tubuh kita namun lebih dari itu adalah merupakan bentuk peningkatan nilai ketaqwaan kita sebagai seorang hamba kepada Tuhan sang pencipta.

Mulyani Toyo, (2019). Dalam penelitiannya mengenai Labelisasi Halal berdasarkan tanggapan dan sudut pandang masyarakat khususnya pada kelurahan Mangasa (kecamatan Tamalate, kota Makassar) dalam memilih produk Makanan syar'ih serta pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian pada kecamatan Tamatea Makassar diungkapkan bahwa labelisasi halal sangat berpengaruh berdasarkan analisis inferensial yang dilakukan dengan menggunakan uji t rumus regresi linear berganda memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t table sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sebagai sebuah agama, Islam memberi kebebasan kepada manusia sebagai pemeluknya dalam masalah konsumsi produk. dengan batasan ketentuan tidak melanggar kesucian atau ketentuan tentang halal dan haramnya suatu produk, sebagaimana dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik - baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah”

Berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya di Indonesia yang dihuni oleh mayoritas umat muslim maka terteranya label halal pada setiap produk konsumsi seperti makanan, minuman dan juga produk lainnya seperti kosmetik merupakan hal yang penting untuk selalu diperhatikan. Adanya label halal atau Masalahh kehalalan produk

merupakan sebuah hal yang penting dimana konsumen akan senantiasa memeriksa kelengkapan produk khususnya label halal ini. Label halal sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik mengangkat judul **“Analisis pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap pemilihan produk berlogo halal (Studi kasus pasar swalayan di Kota Makassar).**

B. Rumusan Masalah.

1. Melalui latar belakang masalah yang telah diurai sebelumnya maka dalam penelitian ini dilakukan perumusan masalah “Bagaimana pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap pemilihan produk berlogo halal pada pasar swalayan kota Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap pemilihan produk berlogo halal pada pasar swalayan di kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian sepatutnya bertujuan untuk memberikan manfaat dan karena itu penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri atas :

1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu

ekonomi syariah, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

a. Manfaat bagi Peneliti :

Untuk menambah pengetahuan, pemahaman dan wawasan yang mendalam bagi peneliti maupun pembaca mengenai pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap pemilihan produk berlogo halal pada pasar swalayan di kota Makassar.

b. Manfaat bagi Perusahaan :

Penelitian ini agar dapat memberikan bahan informasi serta evaluasi mengenai pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap pemilihan produk berlogo halal pada pasar swalayan di kota Makassar serta penelitian ini memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis ritel lain sebagai masukan untuk membangun pasar produk yang baik bagi konsumen pemenuhan kebutuhannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat kita terjemahkan secara sederhana sebagai pemahaman terhadap “apa yang dilakukan oleh seseorang pada posisinya sebagai pengguna produk baik berupa barang maupun jasa”. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pengetahuan mengenai perilaku konsumen berkaitan erat dengan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan untuk menyalurkan sumber daya yang tersedia (materi, usaha, waktu dan tenaga). Sebagai individu, setiap konsumen memiliki keanekaragaman yang menarik untuk dicermati dan dipahami dan tentunya akan berbeda satu dengan yang lainnya. Keanekaragaman yang dimaksudkan dapat meliputi cara pandang berdasarkan usia, budaya, latar pendidikan, serta kondisi sosial. Guna memperdalam pengetahuan kita terhadap perilaku konsumen maka penting untuk mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku serta bagaimana perilaku tersebut dapat terwujud.

AMA atau *American Marketing Association* memuat suatu definisi bahwa terbentuknya perilaku konsumen dihasilkan dari adanya hubungan dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungan dalam melakukan kegiatan pertukaran (Supranto dan Nandan

Limakrisna, 2011). Terdapat tiga poin penting yang perlu dicermati meliputi dalam definisi perilaku konsumen yang meliputi :

- a. Sifat dinamis suatu perilaku yang senantiasa berubah dan menyesuaikan pada kondisi, sehingga sulit untuk diramalkan.
- b. Perilaku merupakan bentuk interaksi: kognisi, afeksi, dan pengaruh lingkungan konsumen.
- c. Terlaksananya bentuk kegiatan tukar menukar (transaksi) baik barang dengan barang atau jasa.

Dalam pandangannya Lamb (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan berbagai kegiatan manusia (individu) baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan cara memperoleh, mengonsumsi (menggunakan), serta memanfaatkan produk berupa produk barang maupun produk jasa. Dalam pandangannya Peter dan Olson (2000) memaparkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis dari adanya pengaruh pikiran, perilaku, serta kejadian yang ada pada lingkungan dimana individu atau masyarakat melakukan pertukaran.

Terdapat beberapa faktor berpengaruh yang terjadi pada interaksi satu dengan yang lain karena itu menjadikannya sulit untuk dipahami tanpa mempelajari dengan mendalam. Pendekatan pemasaran akan dirancang sebaik mungkin dengan memasukkan setiap faktor tersebut. Setiadi menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sejalan dengan beberpa pendapat sebelumnya, Kotler mengutarakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai pilihan kepentingan dengan menetapkan pilihan yang paling baik, sesuai dan menguntungkan. Dalam pandangannya, Machfoedz berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk. Sejalan dengan itu, Swasta dan Handoko dalam pandangannya menilai bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan individu yang secara langsung dalam memperoleh dan mempergunakan produk barang dan produk jasa termasuk pada proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Hani Handoko, 2001).

2. Pengetahuan Konsumen

Ilmu pengetahuan senantiasa akan didasari oleh adanya nilai – nilai manusiawi, dan dengan sendirinya merupakan suatu sistem nilai, yang mencakup sifat emosional, ekspresif, dan entesis yang memberikan sifat asal usul dan tujuan pada ilmu pengetahuan. Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang meliputi :

- a. Pendidikan : Proses perubahan sikap dan tata laku seseorang (individu) atau kelompok (sosial) serta usaha mendewasakan manusia melalui bidang pengajaran dan pelatihan.

- b. Media : Media merupakan alat yang secara khusus dirancang untuk menjangkau masyarakat secara luas atau dalam skala besar.
- c. Informasi : Merupakan sesuatu yang diketahui, selain itu teknologi informasi merupakan bentuk teknis untuk pengumpulan, menyiapkan, menyimpan, mengumumkan, menganalisis dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu.

Beberapa ahli memberikan definisi mengenai pengetahuan konsumen diantaranya :

- a. Suwarman (2002) : Pengetahuan Konsumen merupakan segala bentuk informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai jenis dan macam produk atau jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut atau informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.
- b. Setiadi (2008) : Pengetahuan Konsumen merupakan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan tentang suatu produk.
- c. Nitisusastro (2012) : Pengetahuan Konsumen merupakan informasi mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Pengetahuan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian meliputi apa yang dibeli, jumlah pembelian, lokasi produk dapat dibeli dan waktu pembelian akan bergantung pada pengetahuan

yang dimiliki oleh konsumen mengenai hal tersebut. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen merupakan bentuk informasi yang dimiliki konsumen mengenai perihal produk, serta berbagai pengetahuan lain yang berkaitan. Pengetahuan konsumen terbagi secara garis besar terbagi atas tiga hal penting yang antara lain meliputi:

a. Pengetahuan produk : Informasi tentang produk seperti klasifikasi produk, *brand*, identitas produk, harga dan keyakinan pada produk yang dipasarkan.

Jenis pengetahuan produk diantaranya ::

- 1) Karakter atau identitas produk
- 2) Pengetahuan penggunaan produk
- 3) Pengetahuan tentang manfaat dan kepuasan konsumen terhadap produk.

b. Pengetahuan harga : konsumen mengetahui perihal harga merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh setiap calon konsumen. Secara umum berkaitan dengan suatu produk, harga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas suatu produk.

c. Pengetahuan pembelian : Pengetahuan tentang bagaimana suatu produk dapat diperoleh oleh calon konsumen menjadi salah satu faktor penentu pembelian produk. Pengetahuan ini merupakan informasi yang berkaitan erat dengan dimana suatu produk tersebut harus dibeli dan waktu pembelian tersebut terjadi.

- d. Pengetahuan pemakaian (pemanfaatan produk) : pengetahuan tentang produk berisi informasi kepada konsumen mengenai bagaimana produk tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh setiap konsumen.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang sangat berpengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumen. Konsumen merupakan bagian dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda terhadap konsep penilaian, kebutuhan, pandangan, sikap, dan keinginan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi beberapa faktor.

Dalam Kotler dan Keller (2008) dalam pandangannya memaparkan bahwa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen meliputi :

- a. Faktor Kebudayaan : Berupa kumpulan nilai, cara atau sudut pandang, dan dasar berperilaku yang dipelajari oleh individu di dalam keluarga, masyarakat serta lingkungan pergaulan lainnya. Faktor memberikan pengaruh secara luas dan terperinci pada pembentukan perilaku konsumen. Faktor budaya secara garis besar dapat meliputi hal :
 - 1) Kebudayaan inti : Dasar-dasar atau landasan yang membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan tingkah laku.

- 2) Sub-budaya : Setiap kebudayaan akan membentuk sub-budaya berupa bagian-bagian yang masuk dalam pengaruh budaya yang utama. Sub-budaya dapat meliputi : Kewarganegaraan (bangsa), Agama, Kelompok suku dan ras, demografi dan geografis di dalam masyarakat.
 - 3) Kelas sosial : Di dalam masyarakat senantiasa tumbuh pemahaman mengenai tingkat strata sosial (kasta). Sistem atau pola kasta yang berkembang di dalam masyarakat memiliki berbagai macam bentuk dan dapat mempengaruhi perilaku.
- b. Faktor Sosial : Terbentuknya perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya faktor sosial seperti keluarga serta status sosial.
- 1) Kelompok acuan :
Kelompok ini terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh secara langsung pada seseorang dikenal sebagai bentuk kelompok keanggotaan.
Kelompok keanggotaan merupakan bentuk dari kelompok primer meliputi keluarga, sahabat, tetangga, dan sejawat, yang secara terus menerus dan informal berinteraksi pada seseorang. Seseorang dapat menjadi anggota pada kelompok sekunder berdasarkan keagamaan, professional, dan asosiasi

perdagangan, yang cenderung lebih formal dan tanpa interaksi yang rutin untuk dilaksanakan.

2) Keluarga :

Keluarga merupakan suatu bentuk kelompok meliputi dua atau lebih orang dalam ikatan persaudaraan, pernikahan, maupun dari hasil adopsi dan secara umum tinggal bersama. Keluarga merupakan bentuk organisasi pembelian konsumen yang paling penting namun menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memberikan pengaruh paling besar. Kita dapat membedakan keluarga yang satu dengan lainnya dalam kehidupan pembeli. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara baik kandung maupun melalui proses adopsi oleh seseorang. Melalui orang tua, seseorang memperoleh orientasi atas agama, politik, dan ekonomi hingga ambisi, harga diri dan cinta. pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap akan terjadi. Pengaruh terbesar terhadap pembentukan perilaku pembelian adalah keluarga prokreasi yaitu suami atau istri (pasangan hidup) dan anak.

3) Status sosial :

Status seseorang di dalam sebuah kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan perihal yang dimaksudkan meliputi kegiatan yang menghasilkan status seseorang di dalam masyarakat. Dengan status sosial yang

dimiliki seseorang di masyarakat, maka orang tersebut berkesempatan besar untuk mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku termasuk perilaku pembelian.

c. Faktor Individual (pribadi)

1) Umur (Usia) :

Setiap orang dalam memilih dan membeli produk barang atau produk jasa akan senantiasa berubah dan berkembang. Kebutuhan konsumsi manusia senantiasa mengalami penyesuaian hingga berlanjut pada fase usia paruh baya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Jenis pekerjaan memiliki peran penting dalam membentuk atau mempengaruhi perilaku seseorang termasuk pola konsumtif yang dimiliki. Jenis pekerjaan akan memberikan dorongan tertentu pada perilaku konsumsi seperti penentuan harga juga *brand* atau merek yang akan digunakan.

3) Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup tidak terbentuk secara alami (natural) melainkan terbentuk dari adanya pengaruh lingkungan. Faktor ini cenderung memberikan pengaruh yang tidak baik bagi setiap individu atau masyarakat karena cenderung menghasilkan dorongan pembelian yang didasari sifat nafsu semata.

4) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu (manusia) memiliki pribadi dan karakter sifat yang unik serta berbeda antara satu individu dengan individu lainnya meskipun individu tersebut tumbuh dan dibentuk pada lingkungan yang sama.. Kepribadian adalah ciri psikologis yang berkaitan dengan konsep diri ideal (cara pandang diri sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (cara pandang orang lain terhadap dirinya).

d. Faktor Kejiwaan : Seseorang dalam proses pembelian akan dipengaruhi oleh empat faktor utama dalam konteks psikologi yaitu dorongan, cara pandang, pembelajaran dan keyakinan.

1) Dorongan (Motivasi).

Dorongan (motivasi) merupakan kondisi dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan pada tujuan. Lebih lanjut, bahwa motivasi atau dorongan merupakan bentuk dorongan dari adanya kebutuhan dan keinginan individu untuk mendapatkan kepuasan.

2) Persepsi (Pandangan).

Seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan dasar atau landasan yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengelola dan menginterpretasi informasi guna menciptakan gambaran maupun pemahaman yang memiliki arti.

Persepsi dipengaruhi rangsangan fisik dan juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan secara umum serta kondisi pribadi individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

pembelajaran merupakan penyesuaian atau pengembangan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari adanya proses pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat fleksibel (dapat menyesuaikan). Hasil belajar akan memberikan penilaian tertentu yang sesuai dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

4) Keyakinan dan Sikap.

Dari adanya proses belajar serta bertindak, individu akan memperoleh keyakinan dan sikap. Faktor tersebut kemudian memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keyakinan merupakan muatan pemikiran yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Suatu keyakinan akan didasari pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin mengandung faktor emosional. Sikap merupakan bentuk evaluasi, perasaan emosi, sikap dan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan terus-menerus serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

B. Pelabelan Halal Produk

1. Pengertian Label Produk

Barang dan Jasa (produk) merupakan perihal atau sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan, dimanfaatkan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam merencanakan suatu produk tentunya memuat hal yang berkaitan dengan produk pada tiga tingkatan. Klasifikasi dasar adalah produk inti sebagai jawaban terhadap konsumen perihal produk yang dapat dibeli. Produk (barang atau jasa) ini terdiri dari pemecahan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012).

Label atau Pelabelan termasuk bagian penting dari sebuah produk yang berisikan informasi tertulis mengenai produk hingga penjualnya. Sejalan dengan itu, Menurut Tjiptono, label atau pelabelan merupakan bagian dari suatu produk berisikan informasi mengenai produk dan penjual. penggunaan label secara umum diletakkan pada kemasan, atau bisa pula merupakan identitas (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dalam pandangannya, Kotler memberikan pendapatnya bahwa label berbentuk tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan sedemikian rupa dan merupakan kesatuan dengan kemasan.

Selain itu terdapat beberapa jenis label yang secara spesifik mempunyai pengertian dan fungsi berbeda antara lain:

- a. Label produk (*product label*) : label ini berisikan informasi umum sebuah produk yang melekat secara langsung pada produk atau pengemasan produk;
- b. Label merek (*brand label*) : Label utama yang berisikan *brand* atau nama merek yang diletakkan pada kemasan;
- c. Label tingkat (*grade label*) : Klasifikasi mutu produk yang umumnya disimbolkan dengan huruf atau angka maupun metode lain untuk mendeskripsikan tingkat kualitas produk tersebut;
- d. Label diskriptif (*descriptive label*) : Label ini menggambarkan cara penggunaan produk termasuk ciri spesifik produk yang lain. Pemberian label (*labeling*) merupakan salah satu bagian produk yang penting dan patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Secara umum pelabelan (label) dapat didefinisikan atas beberapa bagian, yaitu:

- a. *Brand label* adalah label yang semata-mata sebagai brand. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “*sanforized, berkolin, tetoron*”, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain *brand* label ini, masing-masing perusahaan juga mencantumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi;

- b. *Grade label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata;
- c. *Label Descriptif (Descriptive Label)* adalah merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk (Angipora, Marinus, 2002)

Menurut Kotler (2002), fungsi label adalah:

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek;
 - b. Label menentukan kelas produk (tingkatan kualitas);
 - c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
 - d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.
- Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu (Philip Kotler, 2002) :
- 1) Harga unit (*unit pricing*); menyatakan harga per unit dari ukuran standar;
 - 2) Tanggal kadaluarsa (*open dating*); menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi;
 - 3) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*); menyatakan nilai gizi dalam produk.

Tujuan Pelabelan:

- a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- b. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- c. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- d. Sarana periklanan bagi produsen.
- e. Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

2. Pengertian Halal

Dalam pengertian secara etimologi, halal dapat diartikan sebagai hal yang boleh atau dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Sedangkan secara Terminologi atau istilah, halal diartikan sebagai segala sesuatu yang apabila dilakukan tidak mendapat hukuman atau dosa. Dengan kata lain halal dapat diartikan sebagai perbuatan atau segala sesuatu yang diperbolehkan dalam syariah agama Islam. (Abdul Aziz dahlan, 2006). Syarat kehalalan produk tersebut berdasarkan ajaran Islam dapat meliputi:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran;

- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam;
- d. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi; jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Label halal tidak selalu menjamin kehalalan produk yang berada dalam kemasan. Dewasa ini, penyalahgunaan logo halal sering dilakukan para produsen untuk berbuat “curang”. Kecurangan berupa pengganti komposisi bahan setelah mendapatkan sertifikat halal atau memalsukan logo halal pada produknya (bagi produsen yang belum memperoleh sertifikat halal dari MUI). Pemalsuan ini dilatarbelakangi beberapa kemungkinan, misalnya (Sri Nuryati, 2008):

- a. Sistem birokrasi yang terlalu prosedural.
- b. Kontrol dari pemerintah atau pihak yang berwenang terlalu longgar.
- c. Undang-Undang yang lemah.

3. Labelisasi Halal

Pelabelan halal merupakan perihal penting dalam penelitian ini. Labelisasi merupakan peletakkan bentuk tulisan, simbol atau pernyataan halal pada kemasan produk sebagai identitas yang menjamin produk tersebut terdaftar sebagai produk halal dan baik bagi umat muslim. Penempatan label halal pada produk dapat diletakan pada kemasan produk tersebut bila mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.

Sertifikat dan pelabelan halal merupakan dasar dari adanya kepastian hukum sekaligus perlindungan bagi konsumen, label halal juga dapat meningkatkan kemampuan produk guna bersaing dalam pasar dalam negeri dan memiliki pengaruh pada peningkatan pendapatan negara. Sasaran utama yang ingin dicapai meliputi tiga hal (Burhanuddin, 2011) :

- a. Memberi keuntungan bagi konsumen berupa perlindungan dan kepastian hukum;
- b. Memberi keuntungan bagi produsen dalam upaya peningkatan daya saing serta laba produksi pada penjualan;
- c. Memberi keuntungan bagi pemerintah dalam memperoleh pemasukan kas Negara.

Parameter pada pelabelan halal menurut Mahwiyah (2010) terdiri dari kepercayaan, penilaian dan pengetahuan pada pelabelan halal. Berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dan wikipedia terjemahan masing-masing indikator meliputi:

- a. Pengetahuan adalah bentuk informasi yang diketahui, dipahami atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di pikiran seseorang;
- b. Kepercayaan, merupakan suatu kondisi psikologis pada saat seseorang menganggap sesuatu merupakan hal yang benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata;

- c. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

Sandang dan pangan termasuk kedalam kebutuhan dasar bagi manusia yang wajib terpenuhi. Hak dalam memperoleh kebutuhan dasar merupakan hak asasi manusia yang utama, sebagaimana tertuang pada Pasal 27 ayat (2) Undang-Undang Dasar (UUD) Tahun 1945 Negara Republik Indonesia ditegaskan bahwa "Setiap warga negara berhak mendapatkan hidup yang layak berdasarkan kemanusiaan". Sebagai bagian dari kebutuhan dasar sekaligus hak asasi manusia (HAM) maka pangan memiliki peran penting pada seluruh kehidupan bangsa. Undang-Undang (UU) No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan pada tanggal 4 November 1996 menjadi peraturan khusus yang mengatur perihal pangan dalam negeri. keberadaan undang-undang ini membuka jalur hukum bagi setiap konsumen dalam hal penuntutan ganti rugi jika terjadi kerugian pada pemakaian atau pemanfaatan pangan termasuk berbagai produl lain. Sebagai bentuk perlindungan konsumen yang lebih baik berkaitan dengan perubahan dan perkembangan kebutuhan masyarakat maka pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) menerbitkan peraturan baru yaitu Undang-Undang (UU) Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan sebagai pengganti Undang-Undang (UU) Nomor 7 tahun 1996 (Janus Sidabalok,2014).

Tertuang di dalam Pasal 97 (ayat 2 huruf e) undang-undang (UU) No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan dinyatakan bahwa : Pencantuman label pada kemasan produk pangan wajib berisikan keterangan mengenai halalnya produk bagi orang yang dipersyaratkan pada kemasan makanan. Tidak adanya label halal yang terdapat pada kemasan makanan akan merugikan konsumen muslim yang menggemari produk tersebut. Harga produk yang mahal namun tidak diimbangi dengan adanya jaminan dan kualitas yang baik untuk konsumen baru yang tidak memiliki banyak informasi menjadikan konsumen dapat memilih produk lain yang sesuai dengan kebutuhan serta memungkinkan terhindar dari kerugian yang dapat ditimbulkan oleh penggunaan produk (Meriam Darus Badruzaman, 1986).

Konsumen memiliki keterbatasan dalam meneliti kebenaran dari informasi label halal tersebut maka negara menerbitkan berbagai aturan hukum untuk mengatur tentang kewajiban produsen dalam proses labelisasi halal pada setiap produk pangan dalam kemasan. Salah satu peraturan yang tercantum pada Pasal 4 Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa : “Menetapkan setiap produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Berdasarkan Undang-Undang tersebut Pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal. Dalam hal ini, kehalalan makanan dalam segala aspek haruslah terjamin dan bebas

dari hal-hal yang dilarang (haram). Seluruh jenis makanan dan minuman yang bercampur atau diolah bersama barang haram atau najis maka hukumnya haram. Makanan dan minuman yang kehalalannya diragukan hendaknya ditinggalkan.

Pada pasal 1 dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan dinyatakan bahwa setiap pangan halal merupakan pangan yang tidak memiliki kandungan atau unsur dari bahan yang diharamkan atau dilarang dalam agama islam baik dalam bentuk bahan baku, bahan bantu maupun bahan tambahan lainnya. Bahan pangan yang terolah dari proses rekayasa genetik dan irradiasi maka pengelolaannya wajib dilakukan sesuai ketentuan hukum Islam. Mendapatkan Informasi merupakan hak setiap konsumen meliputi mengenai manfaat kegunaan produk; efek samping atau penggunaan produk; tanggal kadaluwarsa, serta identitas produsen dari produk tersebut.

Sejalan dengan itu, dalam Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 ayat 1 yang menyatakan: Setiap orang yang memproduksi atau memasukan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan Label pada, di dalam, dan atau dikemas pangan. Di dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan yang mengharuskan setiap orang yang memproduksi atau memasukan pangan di wilayah Indonesia agar mencantumkan

label pada kemasan pangan, pelabelan halal harus didasari asas-asas yang terdapat pada Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal agar terjadi keseimbangan bagi perusahaan importir makanan dengan konsumen muslim yang tercantum dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, yang menyebutkan bahwa:

Penyelenggaraan jaminan produk halal dilakukan dengan berasarkan :

- a. Perlindungan;
- b. Keadilan;
- c. Kepastian hukum;
- d. Akuntabilitas dan transportasi;
- e. Efektivitas dan efisiensi; dan
- f. Profesionalitas.

Sebelum berlakunya Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, tanda kehalalan suatu produk berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pemeriksa Pangan, Obat-Obatan dan Makanan Majelis Ulama Indonesia). Sertifikat Halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.

Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Pemberian tanda halal dalam bentuk label halal merupakan upaya perlindungan konsumen muslim yang merupakan konsumen terbesar di Indonesia. Untuk itu, kewajiban pencatuman label halal dapat sangat membantu konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang akan dikonsumsi.

Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa pencantuman label halal baru dapat dilakukan oleh perusahaan manakala produk yang dimilikinya telah mendapatkan Sertifikat Halal dari MUI. Selain itu, bentuk logo halal yang khas dan seragam sangat di dambakan konsumen mengingat saat ini belum ada keseragaman logo halal sehingga dapat membingungkan mana logo halal yang didukung oleh Sertifikat Halal dan mana yang tidak.

Dasar hukum diberlakukannya sertifikasi halal adalah hanya bersumber dari ketentuan syariat (al-hukm asy-syar'i). Untuk menjamin pemberlakuan ketentuan syariah ini terkait hukum halal haram, diperlukan regulasi yang bersifat procedural (al-hukm al-ijrai'). Adapun dasar hukum berlakunya sertifikasi halal dalam QS. An-Nahl: 114, adalah sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah.”* (QS. An-Nahl : 114)

Proses terbitnya Sertifikat Halal dari MUI :

- a. Sertifikasi halal hanya bisa diterbitkan setelah dilaksankannya pemeriksaan atau *auditing* oleh lembaga yang ditetapkan oleh pemerintah dan memiliki kompetensi. Hasil pemeriksanaan atau auditing dari lembaga sertifikasi disampaikan kepada lembaga/majelis yang berwenang untuk menetapkan status hukumnya.
- b. Sertifikasi Halal yang telah disepakati dan diterbitkan oleh masing-masing negara boleh diterima dan berlaku di negara ASEAN.

Era globalisasi pada saat ini menjadikan masalah halal sebagai suatu masalah yang kompleks dibarengi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Penentuan fatwa merupakan kerja sama, baik antar ahli fiqih, berbagai mahzab serta para ilmuwan dari berbagai disiplin atau bidang ilmu untuk melahirkan suatu fatwa yang proporsional karena tidak tertutup kemungkinan terbitnya fatwa yang kurang sesuai dan menyulitkan implementasi pada pasar..

MUI merupakan satu-satunya lembaga Sertifikasi Halal, sedangkan LPPOM (Lembaga Pemeriksa Pangan, Obat-Obatan dan Makanan) sebagai perangkat lembaga sertifikasi berperan sebagai lembaga pemeriksa yang terdiri dari para ahli di bidang pangan dan kimia.

C. Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Definisi Keputusan Konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual atau yang tersedia di pasar. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses intervensi antara strategi pasar, hasil dari strategi pemasaran pada sebuah perusahaan ditentukan oleh metode interaksi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sebuah produk mempunyai kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dan menjadi terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibeli dan dikonsumsinya (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011).

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Assauri (2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses beli, Stanton (2004) para pemasar

berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan.

- a. Pengenalan kebutuhan;
- b. pencarian informasi;
- c. evaluasi alternative;
- d. pembelian, dan
- e. perilaku pasca pembelian.

Lima tahap tersebut mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan (Charles w. Lamb dkk, 2000).

Proses ini sangat penting untuk menunjukkan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut. Kenyataannya konsumen dapat mengakhiri proses setiap saat. Penggambaran mengenai pengambilan keputusan sangat bervariasi dan bergantung pada konsumen dalam melalui tahapan-tahapan dan jenis-jenis faktor yang melatarbelakangi.

2. Proses Keputusan Pembelian

Setiap pemasar (penjual) wajib menguasai berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar (penjual) harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Setiap pemasar (penjual) dapat memahami tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka dengan memikirkan dan memahami bagaimana mereka sendiri melakukan hal yang sama (metode introspeksi). Pelaksanaan wawancara pada sejumlah pembeli saat ini dapat dilakukan dengan cara, meminta pembeli untuk menceritakan kembali hal-hal yang mendasari dilakukannya pembelian (metode retrospeksi). Para produsen bisa mencari konsumen yang memiliki rencana dalam membeli produk yang bersangkutan dan meminta konsumen tersebut untuk memikirkan tentang berbagai alasan pembelian yang akan mereka jalani (metode prospektif) atau produsen meminta konsumen memberikan uraian cara ideal untuk membeli produk yang bersangkutan (metode preskriptif). Setiap metode tersebut dapat menggambarkan tahapan dalam proses keputusan pembelian (Philip Kotler, 2002)

Dalam melaksanakan pembelian dari perencanaan sampai pada pasca pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahapan yang

dikonseptualisasikan kedalam lima bentuk tahapan membeli yang meliputi :

a. Pengenalan Masalah

Kebutuhan merupakan masalah yang muncul dari dalam diri konsumen yang dihasilkan oleh adanya rangsangan atau motivasi baik dari dalam diri maupun dari luar konsumen. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis obyek yang dapat memuaskannya. Seluruh motivasi yang terdapat pada diri konsumen akan menyebabkan konsumen mengenali suatu masalah. Perusahaan perlu memahami permasalahan yang dirasakan serta penyebab semua itu muncul dan cara mengatasi masalah pada produk tertentu (Danang Sunyoto, 2013).

b. Pencarian Informasi

Setiap konsumen dapat digerakkan oleh stimuli dan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk. dan dapat membedakan dua tingkatan. Pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak sedangkan perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari oleh konsumen serta kepentingan relatif terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat substansi meliputi.

1) Pribadi : keluarga, tetangga, teman atau rekanan.

- 2) Komersial: Iklan, sales penjualan, pedagang distributor dan pengemasan.
- 3) Pengalaman: penanganan, observasi, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 4) Media publik : Media massa. Organisasi rating konsumen ((Philip Kotler, 2002).

Terdapat banyak pengaruh dari sumber tersebut dan bervariasi menurut kategori produk serta karakteristik pembeli. Secara umum, setiap konsumen memperoleh informasi mengenai produk barang atau jasa berasal dari sumber komersial seperti iklan atau sumber yang didominasi pemasar. Pada kenyataannya secara umum kontak yang paling efektif berasal dari sumber pribadi seperti keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Philip Kotler dan A.B Susanto, 2000)

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memahami informasi mengenai suatu *brand* atau produk yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir tidak hanya melalui proses sebuah evaluasi yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen bahkan lebih dari itu, Setiap seorang konsumen dalam semua situasi pembelian akan melalui beberapa proses evaluasi yang berpengaruh.

Metode dasar tertentu dapat membantu produsen dalam memahami evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan

diri dari adanya suatu kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu atau solusi yang ditawarkan oleh produk. Konsumen memandang bahwa produk merupakan rangkaian atribut dengan pemanfaatan yang berbeda sesuai dengan manfaat yang diinginkan dan dapat memberikan kepuasan.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan evaluasi konsumen akan membentuk preferensi diantara berbagai produk dalam kelompok pilihan tertentu. Konsumen dimungkinkan untuk membentuk suatu tujuan pembelian dalam membeli merek yang paling digemari. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap dan pendirian orang lain serta faktor situasi yang tidak diduga sebelumnya. Selain itu, Konsumen membentuk maksud pembelian atas dasar faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan atau harga serta manfaat produk yang diharapkan.

Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) sangat mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk menyesuaikan, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian. Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan risiko. Produsen wajib memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang dapat mengurangi risiko yang mungkin akan dirasakan oleh konsumen.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Pasca pembelian suatu produk, setiap konsumen akan mengalami bentuk kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan respon setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli akan berlanjut pada tahapan pasca pembelian.

1) Kepuasan pasca pembelian: Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen dapat saja menemukan kekurangan atau kelemahan produk tersebut. Secara umum pembeli tidak akan mau menggunakan produk cacat, sementara konsumen lain yang lain mungkin tidak memperdulikan kekurangan tersebut namun dapat pula sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Suatu kekurangan dapat menimbulkan bahaya bagi konsumen.

2) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada sebuah produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. dengan adanya kepuasan tersebut maka konsumen cenderung memberikan penilaian yang baik mengenai produk dan menginformasikannya kepada orang lain. Secara garis besar, Para pemasar meyakini

bahwa :”Iklan terbaik adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya.”

3) Pasca Penggunaan Produk.

Setiap pelaku pasar juga mengawasi bagaimana pembeli menggunakan dan membuang sisa produk yang telah dikonsumsi. apabila konsumen menemukan kegunaan baru dari suatu produk maka ini akan menarik perhatian pemasar karena kegunaan ini dapat dijadikan sebagai sarana iklan. Jika konsumen tidak menghabiskan manfaat produknya menunjukkan bahwa produk tersebut kurang diminati, dan promosi secara lisan pada konsumen tersebut kurang efektif. Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membuat strategi pemasaran yang efektif. Memahami pembeli melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian akan diperoleh petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurul Fajrina, 2020.	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk makanan	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier	Penelitian menunjukkan bahwa di kecamatan Kuta Alam labelisasi halal berpengaruh

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		ringan	sederhana	sebesar 24,9% terhadap keputusan pembelian masyarakat dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan di kecamatan Ulee Kareng labelisasi halal berpengaruh sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain
2	Mulyani Toyo, 2019	Labelisasi Halal terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam	Pengambilan sample dalam penelitian ini berjumlah 66 orang, peneliti menggunakan skala kepribadian, lembar observasi berupa Pengisian angket oleh konsumen. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui instrument tersebut kemudian diolah melalui analisis regresi linear berganda dengan bantuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis inferensial yang menggunakan uji t dengan rumus regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t table sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Pengaruh Labelisasi Halal terhadap perilaku konsumen memilih produk makanan Syar'ih sangat berpengaruh pada Masyarakat di Kec. Tamalate Makassar (studi kasus kelurahan

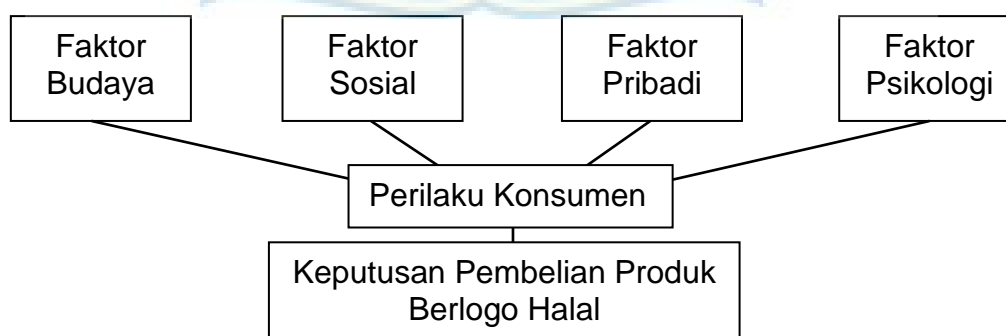
No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			aplikasi Partial Least Square (PLS).	Mangasa).
3	Setiawan dan Hasbi, 2019,	Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung	Metode penelitian menggunakan analisis data primer dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar ke 200 informan di Kota Bandung,	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan faktor lain yang diteliti seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh.
4	Hikmawati (2019)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar	Penelitian ini terdiri dari variabel labelisasi halal (X) dan keputusan pembelian, (Y). Penelitian ini menggunakan sampel pembeli di chocolicious 100 sampel. menggunakan teknik angket, teknik observasi dan dokumentasi	Hasil Penelitian Yang Dilakukan Dalam Waktu Tertentu, Dihadirkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Labeliasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Chocolicious Kota Makassar.
5	Dini Moneta (2021)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan	Penelitian ini kuantitatif. Sumber data	Hasil Penelitian Dapat Disimpulkan

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung)	yang digunakan adalah data primer dan skunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang.	Bahwa Mahasiswa/ Paham Terhadap Label Halal Dan Adanya Label Halal Sangat Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa/ Dalam Membeli Produk Makanan Kemasan.

Perbedaan yang dilakukan peneliti adalah penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan meneliti variabel perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dan mencoba menghubungkan dengan variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian.

E. Kerangka Berpikir

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian berdasarkan tujuan dan jenis data yang di perlukan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang diperoleh di lapangan kemudian menganalisisnya dan menarik kesimpulan dari penelitian ini. sedangkan, Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

B. Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Sebagai lokasi penelitian, penulis merumuskan untuk memilih Gerai Indomaret, Alfamart dan Gerai Swalayan lainnya yang terdapat pada kecamatan Panakkukang di Kota Makassar. terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan lokasi penelitian, yakni:

- a. Lokasi mudah dijangkau oleh peneliti
- b. Data yang tersedia memadai/ cukup.
- c. Gerai berada di wilayah pemukiman padat penduduk.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan yakni sejak bulan Agustus hingga bulan September tahun 2021.

C. Sumber Data

Data yang di pergunakan dalam penelitan ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari informan yang diteliti dan dapat pula berasal dari hasil observasi. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara langsung kepada pihak yang berkompeten dari beberapa konsumen gerai Indomaret, Alfamart dan Gerai Swalayan lainnya Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar .

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dilaporkan dan dikumpulkan oleh orang atau instansi terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dan merupakan data asli dan memiliki keterkaitan yang kuat terhadap penelitian yang dilaksanakan.

D. Metode Pengumpulan data

Guna memperoleh data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan cara pengambilan data dengan menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau narasumber. Wawancara dilaksanakan dengan tanya jawab dan diskusi secara tatap muka (Afifudin,.; Saebani, Beni Ahmad, 2012). Orang yang menjadi informan untuk diwawancarai yaitu Konsumen muslim di gerai Indomaret, Alfamart dan Gerai Swalayan lainnya.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur yang tampak pada gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Observasi ini kemudian akan mengamati para konsumen yang berbelanja di indomaret, Alfamart dan Gerai Swalayan lainnya secara lain.

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh dengan menggunakan metode di atas berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual. Dokumentasi yang di maksud berupa gambaran umum kota Makassar, gambaran umum gerai indomaret Alfamart dan Gerai Swalayan lainnya serta hal-hal yang relevan dengan penelitian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan bagian dari keseluruhan obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai ketetapan yang disiapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan unit analisa yang akan diteliti sehingga dapat diambil kesimpulan secara umum, atau seluruh obyek yang akan menjadi fokus penelitian populasi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen gerai indomaret, Alfamart dan Gerai Swalayan lainnya kecamatan panakkukang, kota Makassar.

2. Sampel

Sampel penelitian yang penulis gunakan untuk penelitian ini diperoleh dengan metode *Purposive Sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan pada keterkaitan dengan karakteristik yang diperlukan pada tujuan penelitian. Dalam metode ini peneliti harus memilih informan yang sekiranya mengerti permasalahan dalam penelitian. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang sedang atau telah melakukan pembelian di gerai Indomaret, Alfamart dan Gerai Swalayan lainnya kecamatan Panakkukang, kota Makassar.

F. Instrumen Data

Untuk memperoleh data penelitian ini, maka di gunakanlah instrument penelitian berupa lembar observasi, panduan wawancara, serta catatan dokumentasi sebagai pendukung dalam penelitian ini.

1. Lembar observasi, berisi catatan-catatan yang di peroleh penelitian pada saat melakukan pengamatan langsung di lapangan.
2. Panduan wawancara, merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang sudah di siapkan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan peneliti yang akan di jawab melalui proses wawancara.
3. Alat perekam untuk mengambil gambar atau video maupun untuk merekam audio sebagai dokumentasi pada saat melakukan penelitian.

G. Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menfokuskan pada pemaparan kalimat atau pernyataan, untuk memahami kondisi psikologi manusia yang dipengaruhi oleh banyak fakta (Moleong, 2008).

Teknik analisis data kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung selama penelitian berlangsung, yaitu dari awal pelaksanaan penelitian hingga keseluruhan data benar-benar terkumpul (Moleong, 2008). Teknik analisis data kualitatif pada penelitian ini meliputi :

1. Reduksi Data :

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

2. Penyajian Data :

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan :

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif sebagai hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil suatu tindakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Makassar pada posisi geografis terletak pada 119°24'17'38" Bujur Timur dan 5°8'6'19" Lintang Selatan dengan luas wilayah 175,77 km² dan terdiri dari 14 Kecamatan. Kota Makassar secara umum berbatasan dengan Kabupaten Maros di Utara dan Timur, Kabupaten Gowa di Selatan serta menghadap ke Selat Makassar di Bagian Barat.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Kota Makassar membawahi 14 Kecamatan di wilayah administratifnya yang meliputi :

1. Kecamatan Mamajang,
2. Kecamatan Mariso,
3. Kecamatan Rappocini,
4. Kecamatan Tamalate,
5. Kecamatan Makassar,
6. Kecamatan UjungPandang,
7. Kecamatan Wajo,
8. Kecamatan Bontoala,
9. Kecamatan Ujung Tanah,
10. Kecamatan Tallo,
11. Kecamatan Panakukkang,
12. Kecamatan Manggala,

13. Kecamatan Biringkanaya, dan

14. Kecamatan Tamalanrea

Berdasarkan luasan wilayah yang dimiliki kecamatan terluas di kota Makassar adalah Kecamatan Biringkayana, berikut 6 urutan Kecamatan diukur berdasarkan luas wilayah yang meliputi :

1. Kecamatan Biringkanaya : 48,22 km²
2. Kecamatan Tamalanrea : 31,84 km²
3. Kecamatan Manggala : 24,14 km²
4. Kecamatan Tamalate : 20,21 km²
5. Kecamatan Panakukkang : 17,05 km²
6. Kecamatan Rappocini : 9,23 km²

Kota Makassar tercatat memiliki jumlah penduduk berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2021 sebanyak 1.571.814 jiwa sedangkan berdasarkan data yang di peroleh dari data Dukcapil 2019 diketahui bahwa dari 14 Kecamatan yang terdapat di Kota Makassar sebaran penduduk terdiri atas :

1. Kecamatan Mamajang : 60.070 jiwa
2. Kecamatan Mariso : 60.369 jiwa
3. Kecamatan Rappocini : 153.026 jiwa
4. Kecamatan Tamalate : 188.015 jiwa
5. Kecamatan Makassar : 86.479 jiwa
6. Kecamatan UjungPandang : 25.982 jiwa
7. Kecamatan Wajo : 31.876 jiwa

8. Kecamatan Bontoala : 57.861 jiwa
9. Kecamatan Ujung Tanah : 37.916 jiwa
10. Kecamatan Tallo : 152.430 jiwa
11. Kecamatan Panakukkang : 146.436 jiwa
12. Kecamatan Manggala : 151. 989 jiwa
13. Kecamatan Biringkanaya : 209.510 jiwa
14. Kecamatan Tamalanrea : 103.947 jiwa.

Berdasarkan luasan wilayah yang dimiliki kecamatan terluas di kota Makassar adalah Kecamatan Biringkayana, berikut 6 urutan Kecamatan di ukur berdasarkan jumlah penduduk yang meliputi :

1. Kecamatan Biringkanaya : 209.510 jiwa
2. Kecamatan Tamalate : 188.015 jiwa
3. Kecamatan Rappocini : 153.026 jiwa
4. Kecamatan Tallo : 152.430 jiwa
5. Kecamatan Manggala : 151. 989 jiwa
6. Kecamatan Panakukkang : 146.436 jiwa

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada 3 (tiga) Kecamatan dengan berdasarkan kriteria yang meliputi jumlah penduduk (kepadatan penduduk), luas wilayah dan kemudahan akses bagi peneliti (wilayah lokasi penelitian saling berbatasan langsung) dan kemampuan yang dimiliki peneliti diantaranya meliputi : Kecamatan Manggala, Kecamatan Panakukkang dan Kecamatan Rappocini.

Tabel. 4.1 Lokasi Penelitian

No.	Kecamatan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk
1	Kecamatan Manggala	24,14 km ²	151. 989 jiwa
2	Kecamatan Rappocini	9,23 km ²	153.026 jiwa
3	Kecamatan Panakukkang	17,05 km ²	146.436 jiwa

B. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan data penelitian berupa hasil Observasi dan Wawancara. Penelitian dilaksanakan terhadap konsumen pada pusat-pusat pembelanjaan masyarakat pada 3 kecamatan meliputi : Panakukkang, Manggala dan Rappocini.

Pusat pembelanjaan (pasar swalayan) pada penelitian ini dilakukan pada :

- a. Swalayan Misi Pasaraya di Kecamatan Manggala.
- b. Swalayan Pasar Segar di Kecamatan Panakukkang.
- c. Minimarket (Indomaret dan Alfamart) di Kecamatan Rappocini.

Swalayan Misi Pasaraya, Pasar Segar dan Minimarket (Indomaret dan Alfamart) merupakan jenis pasar swalayan yang sedang berkembang di Kota Makassar dengan kegiatan usaha ritel barang-barang (campuran) meliputi :

- a. Barang Pangan,
- b. Kosmetik,

- c. Pakaian
- d. Elektronik, Dsb.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti berkaitan dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pemilihan Produk Berlogo Halal maka peneliti melakukan wawancara kepada 30 orang informan (narasumber). Informan pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berbelanja pada supermarket Misi Pasaraya, Pasar Segar dan Minimarket (Indomaret dan Alfamart) dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel. 4.2. Jumlah Informan Penelitian

No.	Lokasi	Jumlah Informan	Jenis Kelamin	
			L	P
1	Misi Pasaraya	10	3	7
2	Pasar Segar	10	4	6
3	Minimarket	10	3	7
Total :		30	10	20

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada setiap informan (R) memuat pertanyaan yang memuat kriteria penelitian berupa pengaruh faktor perilaku konsumen muslim terhadap pembelian produk berlogo

Halal yang meliputi kelompok pertanyaan berkenaan dengan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1. Pengaruh Faktor Budaya.

Faktor Budaya : Faktor budaya merupakan salah satu penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dalam wawancara ini unsur budaya yang digunakan oleh peneliti adalah Pengaruh Agama. Pada pertanyaan mengenai Agama dalam penelitian ini keseluruhan informan adalah beragama Islam.

Deskripsi hasil wawancara faktor budaya :

Tabel 4.3. Daftar Pertanyaan Wawancara (Faktor Budaya)

No.	Pertanyaan
1.	Apakah Anda Beragama Islam? (P1)
2	Apakah Anda mengetahui kewajiban menggunakan produk halal? (P2)
3	Apakah Anda melakukan pengecekan terhadap ada atau tidaknya logo halal pada produk yang dibeli? (P3)

Pada pertanyaan 1 dan 2 seluruh informan menjawab “YA” dan pada pertanyaan 3 sebanyak 11 reponden menjawab “YA” dan 19 informan menjawab “TIDAK”.

Jawaban “TIDAK” yang diberikan oleh informan secara umum disertai dengan alasan yang meliputi :

- a. Telah percaya pada produk (langganan) 14 orang
- b. Mencoba Produk 2 orang
- c. Lainnya 3 orang
- d. Total Informan 19 orang.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti :

Peneliti : Pertanyaan 3 (P3) Apakah Anda melakukan pengecekan terhadap ada atau tidaknya logo halal pada produk yang dibeli?.....

- a. Jawaban Informan 3 (R3) : *Saya tidak melakukan pengecekan terlebih dahulu,....produk ini (skincare) telah saya gunakan dalam waktu yang lama produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya dan belum memberikan dampak negatif....*
- b. Jawaban Informan 12 (R12) : *tidak kak,.....Saya pertamkali membeli produk ini (jajanan cemilan), saya ingin mengetahui citarasa dari produk ini,.....*
- c. Jawaban Informan 28 (R28) : *saya tidak memperhatikan kak,..saya mengetahui produk ini karena melihatnya digunakan oleh teman sehingga saya ingin mencoba produk yang sama*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa pengaruh dari faktor budaya tidak berpengaruh terlalu signifikan terlihat dari jumlah informan yang tidak mengecek ada atau tidaknya label halal pada produk dalam keputusan pembelian. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa 19 dari 30 orang informan menyatakan tidak melakukan

pengecekan terhadap ada atau tidaknya label halal pada produk yang dibeli.

Faktor budaya merupakan hal yang kompleks yang memuat perihal pengetahuan, kebiasaan, kepercayaan hingga norma yang berlaku didalam masyarakat (Mangkunegara, 2005). Sebagai bagian dari sub-budaya salah satunya adalah nilai ke-Halal-an suatu produk.sebagaimana anjuran wajib bagi umat islam. Hukum halalnya suatu produk adalah sebuah kemutlakan yang harus dimiliki karena konsekuensi dari ketidak-halalan adalah “dosa” bagi setiap umat islam.

2. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial secara garis besar dipengaruhi oleh adanya kelas-kelas sosial yang berkembang di dalam msyarakat. Kelas-kelas sosial terdiri dari berbagai unsur pembentuk meliputi jenis pekerjaan, lingkungan tempat tinggal dan status sosial yang tertanam di masyarakat.

Pada penelitian ini peneliti membuat klasifikasi informan berdasarkan kriteria jenis pekerjaan seperti pada tabel berikut :

Tabel . 4.4. Kelompok Informan Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Informan	Jenis Kelamin	
			L	P
1	Pegawai Negeri	4	1	3
2	Pegawai Swasta	8	2	6

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Informan	Jenis Kelamin	
			L	P
3	Wirausaha	2	2	-
4	Pelajar/Mahasiswa	14	5	9
5	Lainnya	2	-	2
Total :		30	10	20

Deskripsi hasil wawancara faktor Sosial :

Tabel 4.5. Daftar Pertanyaan Wawancara (Faktor Sosial)

No.	Pertanyaan
1.	Apa bidang pekerjaan yang anda tekuni saat ini ? (P4)
2	Apakah anda merencanakan pembelian suatu barang untuk digunakan dalam bidang pekerjaan yang anda tekuni? (P5)
3	Apa jenis barang yang anda beli dan berkaitan dengan bidang pekerjaan yang anda tekuni? (P6)

Pada pertanyaan 1 (P4) diperoleh jawaban bahwa sebagian besar informan peneliti adalah berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang dan pegawai swasta sebanyak 8 orang. Berkaitan dengan pertanyaan (P5) tentang perencanaan pembelian bahwa sebanyak 23 orang informan pada

saat penelitian dilakukan tidak dalam rencana pembelanjaan terkait bidang pekerjaan yang dimiliki dan 7 orang diantaranya membeli produk untuk digunakan berkaitan dengan pekerjaan.

Lebih lanjut pada pertanyaan (P6) bahwa yang dimaksud barang yang dibeli berdasarkan kaitannya dengan bidang pekerjaan meliputi :

- a. Alat Tulis/Perlengkapan Kantor atau sekolah 3 orang
- b. Kosmetik atau Perlengkapan Make Up 4 orang
- c. Total Informan 7 orang.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti sebagai berikut:

Peneliti : Apa jenis barang yang anda beli dan berkaitan dengan bidang pekerjaan yang anda tekuni? (P6)

- a. Jawaban Informan 3 (R18) : *....Produk Ini untuk saya gunakan dikantor besok mbak seperti pembatas kertas dan tip-ex....*
- b. Jawaban Informan 6 (R6) : *....Untuk kebutuhan kerja saya, Kebetulan saya membeli bedak sama pelembab bibir adek.....*
- c. Jawaban Informan 7 (R7) : *saya membeli kertas binder,.....*
- d. Jawaban Informan 2 (R2) : *saya membeli dua produk untuk digunakan dikantor yaitu stabile sama pulpen kak*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa pengaruh dari faktor sosial pada pembelian produk berlogo halal tidak memberikan pengaruh hal ini disebabkan bahwa produk yang beli oleh konsumen adalah berupa produk alat tulis dan perlengkapan kantor

sedangkan untuk satu informan melakukan pembelian kosmetik yang telah memiliki label halal.

3. Pengaruh Faktor Pribadi

Faktor Pribadi secara garis besar dipengaruhi oleh adanya kepentingan yang muncul pada diri seseorang. Faktor pribadi terdiri dari berbagai unsur pembentuk meliputi ide, gagasan dan pemikiran yang tertanam di dalam diri seseorang.

Pada penelitian ini peneliti membuat klasifikasi informan (narasumber) berdasarkan kriteria jenis ide atau rencana pembelian sebagai bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pada tabel berikut :

Tabel . 4.6. Kelompok Informan Berdasarkan Jenis Ide.(Rencana)

No.	Jenis Rencana	Jumlah Informan	Jenis Kelamin	
			L	P
1	Untuk Diri Sendiri	22	7	15
2	Untuk Orang Lain	2	2	-
3	Mix	6	1	5
Total :		30	10	20

Deskripsi hasil wawancara faktor Sosial :

Tabel 4.5. Daftar Pertanyaan Wawancara (Faktor Pribadi)

No.	Pertanyaan
1.	Apakah anda membeli produk untuk diri sendiri ? (P7)
2	Apakah anda membeli produk untuk orang lain ? (P8)
3	Apakah anda membeli produk untuk diri sendiri dan orang ? (P9)

Pada pertanyaan 1 (P7) diperoleh jawaban bahwa 22 orang informan membeli produk untuk kepentingan pribadinya sehingga setiap produk yang digunakan adalah bagian dari rencana pembeliannya untuk digunakan berdasarkan kebutuhan. Pemilihan produk berlogo halal tidak menjadi acuan utama karena yang diinginkan seseorang lebih besar karena manfaat yang dibutuhkan oleh karena itu faktor pribadi tidak memberikan pengaruh pada pembelian konsumen hal ini juga terlihat pada adanya faktor budaya dimana konsumen memilih produk tidak berlogo halal karena sudah pernah menggunakan produk sebelumnya dan memperoleh manfaat yang diinginkan.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti sebagai berikut:

Peneliti : Apakah anda membeli produk untuk diri sendiri ? (P7).

a. Jawaban Informan 17 (R17) :saya menggunakan produk ini untuk keperluan atau pemakaian pribadi....

- b. Jawaban Informan 14 (R14) :kebetulan persediaan bahan makanan dirumah sudah menipis jadi saya membeli produk ini ini melengkapinya.....

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa pengaruh dari faktor pribadi pada pembelian produk berpengaruh besar namun tidak berpengaruh pada pemilihan produk berlogo halal.

4. Pengaruh Faktor Psikologi

Faktor Psikologi secara garis besar memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologi terdiri dari berbagai unsur pembentuk meliputi keyakinan, motivasi dan sugesti yang tertanam di dalam diri seseorang.

Pada penelitian ini peneliti membuat klasifikasi informan berdasarkan kriteria jenis keyakinan dan motivasi seperti pada tabel berikut :

Deskripsi hasil wawancara faktor Psikologi :

Tabel 4.7. Daftar Pertanyaan Wawancara (Faktor Psikologi)

No.	Pertanyaan
1.	Kenapa anda tetap membeli produk tanpa mengetahui ada atau tidaknya logo halal yang tertera ? (P10)
2	Apakah anda akan mengganti produk yang dibeli jika telah tahu bahwa produk tersebut tidak memuat logo halal ? (P11)

Pada pertanyaan (P10) diperoleh jawaban bahwa 23 orang informan membeli produk karena tanpa mengecek ada atau tidaknya logo halal

karena sebelumnya telah mengetahui bahwa produk yang diambil merupakan produk halal terutama dari iklan atau proo yang dilakukan oleh produk. Pada pertanyaan (P11) diketahui bahwa 7 informan tetap akan menggunakan produk meskipun telah mengetahui tidak ada tertera logo halal karena produk tersebut telah sesuai dengan keinginannya dan tidak memberikan efek buruk bagi dirinya.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti sebagai berikut:

Peneliti : Apakah anda membeli produk untuk diri sendiri ? (P11).

c. Jawaban Informan 11 (R11) : *.....untuk produk ini tetap saya akan gunakan walau saya tidak mengecek terlebih dahulu ada atau tidaknya logo halal yang tertera....*

d. Jawaban Informan 26 (R26) : *....saya baru mengetahui tidak terteranya logo halal pada kesempatan ini namun untuk saat ini saya tetap akan menggunakan produk tersebut.....*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa faktor psikologi memberi pengaruh yang besar terhadap pembelian produk dan telah mengetahui sebelumnya bahwa produk tersebut adalah produk yang halal sehingga meskipun tidak melakukan pengecekan konsumen tetap yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang halal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh dari faktor budaya tidak berpengaruh terlalu signifikan terlihat dari jumlah informan yang tidak mengecek ada atau tidaknya label halal pada produk dalam keputusan pembelian. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa 19 dari 30 orang informan menyatakan tidak melakukan pengecekan terhadap ada atau tidaknya label halal pada produk yang dibeli.
2. Pengaruh dari faktor sosial pada pembelian produk berlogo halal tidak memberikan pengaruh hal ini disebabkan bahwa produk yang beli oleh konsumen adalah berupa produk alat tulis dan perlengkapan kantor sedangkan untuk satu informan melakukan pembelian kosmetik yang telah memiliki label halal.
3. Pemilihan produk berlogo halal tidak menjadi acuan utama karena yang diinginkan seseorang lebih besar karena manfaat yang dibutuhkan oleh karena itu faktor pribadi tidak memberikan pengaruh pada pembelian konsumen
4. Faktor psikologi memberi pengaruh yang besar terhadap pembelian produk dan telah mengetahui sebelumnya bahwa produk tersebut adalah produk yang halal sehingga meskipun tidak melakukan

pengecekan konsumen tetap yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang halal.

B. Saran

1. Pemerintah lebih aktif dalam melakukan edukasi masyarakat dalam pengajaran pengecekan terhadap ada atau tidaknya label halal pada produk yang dibeli.
2. Pemerintah lebih aktif dalam melakukan Pengawasan terhadap produk pasar berkaitan dengan kehalalan dan labelisasi halal produk yang beredar dimasyarakat khususnya produk yang merupakan hasil dari kegiatan UMKM.
3. Masyarakat khususnya masyarakat muslim wajib lebih peduli dan berperan aktif pada adanya jaminan kehalalan produk yang dibuktikan dengan terteranya label halal.



DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. (2005). *Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- AB Susanto & Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Burhanuddin, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Afifuddin dan Saebani, Beni Ahmad. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Angipora, Marinus, (2002), *Dasar – dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Danang Sunyoto, (2012). *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi*. Bandung : Yrama Widya.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Janus Sidabalok, (2014), *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Jakarta : PT. Citra Aditya.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, edisi millennium*, Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* Jakarta : Erlangga.
- Lexy, J Moleong. (2008) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mahwiyah. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). Jakarta : Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Meriam Darus Badruzaman, (1986). *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku, Dimuat Dalam Hasil Simposium "Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen" Yang Diselenggarakan Oleh BPHN, Jakarta : Bina Cipta,*
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. (2008). "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1, No. 2.
- Setiadi, (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Graha Ilmu.
- Setiawan dan Hasbi (2019), *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung*, At-tijarah *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5(2):232 – 246 DOI:10.24952/tijarah.v5i2.1849
- Sri Nurhayati Wasilah (2008). *Akuntansi syariah di Indonesia* Jakarta : Salemba Empat.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, (2011), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Ujang Suwarman, (2002). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* Bogor : Ghalia Indonesia,
- Mulyadi Nitisusastro, (2012). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Mulyani Toyo, (2019). *Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.3 ISSN : 2549-4872. DOI: <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>
- Nurul Fajrina, (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)* Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

William J. Stanton. (2004). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesa
Jakarta: Erlangga.

Sumber Internet :

Profil Indomaret (<https://indomaret.co.id/> diakses 3 Juli 2021).

