



KEBAIKAN

حلال

Label
HALAL
Bawa **KEBAIKAN**

Muhammad Fahmul Iltiham
Muhammad Nizar

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

CopyRight©2019, Fahmul & Nizar

Tebal: 25.7 cm x 18.2 cm; vii +82 hlm.

Buku Ajar: **LABEL HALAL BAWA KEBAIKAN**

Penulis : Muhammad Fahmul Iltiham, M.H

Muhammad Nizar, M.EI

Editor : Antin Rakhmawati, M.AB.

ISBN: 978-602-53854-1-4

Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh:

Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan

Jln. Yudharta No, 7 Sengonagung Purwosari Pasuruan

Kode Pos 67162

WA 081249745821

E-mail : fai@yudharta.ac.id

Cetakan Pertama: Oktober 2019

KATA PENGANTAR

Sistem jaminan halal yang diterbitkan oleh lembaga kajian pangan, obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sebagai suatu sistem yang menjamin kepada MUI atas kehalalan suatu produk. Oleh karena itu buku ini bermanfaat sebagai pedoman bagi keluarga anda tentang manfaat label halal bagi diri manusia.

Semakin banyak produk halal, maka akan semakin aman dan terjamin kualitas produknya. Allah Swt berfirman dalam surat al-maidah: 87 bahwa “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*”. Jika keluarga anda ingin bahagia di dunia dan diakhirat, maka harus mengkonsumsi makanan yang halal. kehadiran buku ini memberikan gambaran kepada pembaca, bahwa manfaat mengkonsumsi makanan yang halal membawa kebaikan, khususnya prespektif *maqasidhus syariah*, diantaranya: Memelihara agama, memelihara akal, memelihara nyawa, memelihara harta, memelihara keturunan.

Mari baca buku ini sampai selesai, temukan kedamaian, kebaikan, dan ketentraman dalam hidup anda.

Pasuruan, Oktober 2019

Penyusun,

Muhammad Fahmul Iltiham

Muhammad Nizar

DAFTAR ISI

Cover	i
Kata Pengantar	iii
Pengantar Daftar Isi	iv
BAB 1 LABEL HALAL.....	1
BAB 2 PENGERTIAN HALAL.....	9
BAB 3 HARGA.....	61
BAB 4 MINAT BELI	67
BAB 5 KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	77
BAB 6 PENGARUH LABEL HALAL MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI), HARGA, PADA OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PASURUAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	85
BAB 7 PENUTUP	103
DAFTAR PUSTAKA.....	109

BAB 1

LABEL HALAL

Label menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa berita verbal tentang produk ataupun penjualan (William, 2004: 264). Sebuah label bisa merupakan dari etiket (tanda pengenal) atau pula kemasan yang dicantumkan pada produk. Label terbagi ke dalam tiga klasifikasi, meliputi *Descriptive label*, *Brand label*, *Grade label*. Dalam nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label (Wilson, 2014: 231).

Sedangkan Dalam ketentuan umum peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 31 tahun 2018 tentang label pangan olahan disebutkan label

pangan olahan, yang selanjutnya disebut label adalah setiap keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut Fatmasari Sukesti & Mamdukh Budiman, (2014: 150-153) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersetatus sebagai produk halal. Menurut (Abd Latif, Mohamed, Rezai, & Kamarulzaman, 2013: 60) label makanan halal terdiri dari tiga (3) bagian yaitu: 1) Terdapat logo halal, 2) Terdapat label komposisi, 3) Terdapat label kandungan nutrisi.

1. Logo Halal

Sebenarnya Ada banyak cara memenangkan pertempuran merebut pangsa pasar ataupun mempertahankan pangsa pasar yang sudah dengan susah payah dikuasai, strategi yang tersediapun sudah sangat banyak seperti *blue ocean strategy*, *red ocean strategy*, *new waves marketing*, *gen-y marketing*.

Tetapi dari semua hal yang telah disebut di atas yang paling penting dan paling sering

dilupakan banyak perusahaan adalah pentingnya logo pada kemasan produk dan tidak sedikit pula perusahaan yang tidak memiliki logo untuk produk mereka. Seberapa jitu dan hebatnya strategi bisnis dan marketing sebuah perusahaan apabila melupakan logo pada kemasan produk atau logo produk akan sangat sulit untuk berhasil karena logo merupakan pintu gerbang kedalam pikiran konsumen seperti yang telah ditulis oleh pakar marketing terkemuka Kotler (2013: 221).

2. Pengertian Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut (Monica, 2011). Logo memiliki 5 unsur yang harus dipenuhi. yaitu:

- a. Kesatuan (berhubungan).
- b. Dominasi (daya tarik).
- c. Irama (berkesinambungan).
- d. Proporsi (enak dipandang).
- e. Keseimbangan (sama).

Sedangkan Fungsi Logo Bagi Perusahaan, adalah sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Jadi penggunaan sebuah logo pada produk atau kemasan produk akan membantu konsumen mengingat produk kita lebih mudah. Pada dunia otomotif atau elektronik misalnya konsumen akan kesulitan membedakan sebuah mobil yang satu dengan yang lain apabila pada produk tersebut tidak diberikan logo sebagai pembeda. Sebuah telepon genggam Blackberry akan sangat sulit dibedakan dengan Samsung Galaxy apabila tidak diberikan logo Blackberry yang terkenal itu. Bahkan pada bidang industri sparepart, Honda selalu mencantumkan logonya secara besar dengan menggunakan hologram pada kemasan produk sebagai tanda keaslian dan jaminan kualitas produk tersebut (Christine Suharto Cenadi, 1999: 24).

Pemakaian logo pada produk atau kemasan produk dapat meningkatkan gengsi pemakai atau

konsumennya. Hal ini terlihat jelas pada bidang fashion seperti beberapa merek desainer terkemuka *Louis Vuitton* yang memakai logo LV pada setiap produk dan kemasan produk serta mampu menaikkan gengsi dari para pemakainya. Semuanya ini dikarenakan oleh kebiasaan manusia yang lebih mudah untuk mengingat sebuah gambar atau simbol dalam mengenali sesuatu yang baru. Karenanya tidak jarang para konsumen membeli sebuah produk berdasarkan bentuk, simbol atau gambar yang mereka ingat tertera dalam kemasan produk walaupun sebenarnya mereka lupa akan nama produk tersebut (Nasional et al., 2012: 210).

Banyak dari pelaku industri skala kecil menengah (UKM) berkilah dengan menyatakan bahwa perusahaan mereka masih kecil atau pemain baru dan karenanya memiliki alasan untuk tidak mencantumkan logo pada kemasan produk atau pada produk mereka seperti Blackberry, Nokia, Louis Vuitton, Honda dan sebagainya. Perlu diketahui bahwa kesemua perusahaan besar tersebut memulai perusahaannya berpuluh-puluh tahun yang lalu dari kecil dan telah menyadari pentingnya logo

serta melakukan secara konsisten program marketing dan branding dengan mencantumkan logo mereka pada kemasan produk (Christine Suharto Cenadi, 1999: 24).

Suyanto, (1999: 112) berpendapat bagi para perusahaan yang telah menyadari pentingnya logo dalam kemasan produk untuk tujuan memudahkan pemasaran maka perusahaan tersebut menjadi logo mereka sebagai salah satu media promosi untuk mengenalkan brand perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen. Berikut adalah empat panduan singkat untuk memilih logo perusahaan yang keren dan elegan agar pada saat logo tersebut ditempatkan pada kemasan produk atau produk dapat menarik dan mudah diingat oleh konsumen, yaitu:

a. Logo mudah diingat oleh target market

Logo harus dibuat sesuai dengan pesan produk tersebut sehingga membantu konsumen dan calon konsumen untuk mengingat produk tersebut. Mudah diingat bukan berarti bahwa logo harus dibuat sesederhana mungkin karena menurut penelitian yang diterbitkan oleh Harvard Business Review, logo dengan bentuk rumit

dan simetris lebih mudah diterima dan diingat oleh orang serta dipresepsikan sebagai perusahaan yang terpercaya (Armstrong & Georgoff, 1988).

b. Logo harus berbeda dari para pesaing

Pembuatan logo yang unik dan berbeda dapat sangat membantu program branding dan marketing dalam memenangkan pangsa pasar. Hindarilah kebiasaan untuk membuat logo mirip dengan logo perusahaan besar seperti yang banyak dilakukan terutama oleh para pemilik perusahaan di Indonesia karena hal tersebut dapat menurunkan kredibilitas perusahaan serta menandakan bahwa kita adalah korban dari program branding perusahaan lain sehingga menganggap logo yang dimiliki perusahaan kompetitor sebagai yang paling keren dan elegan (Morissan, 2015).

c. Logo harus bersifat abadi atau lama berubah

Hal ketiga yang harus dihindari adalah mengikuti tren yang belum tentu merupakan visi dan misi dari perusahaan. *Tren Go green* adalah tren yang paling banyak memakan korban pada sektor logo dimana banyak sekali

perusahaan yang memakai warna hijau dan simbol daun pada logo perusahaan meskipun perusahaan tersebut sama sekali tidak bersentuhan dengan lingkungan hidup.

- d. Logo mudah diaplikasikan pada media yang akan dipakai pada kemasan

Karena logo perusahaan yang akan dipilih akan diaplikasikan pada kemasan produk maka logo haruslah bisa dicetak dalam keberbagai ukuran dan jenis kemasan karena kemasan bisa terbuat dari kertas, plastik, aluminium foil, kaca dan sebagainya. Maka penting sekali untuk memilih desain logo beserta warnanya yang sesuai agar selalu terlihat keren dan elegan diberbagai media.

Ketentuan tentang logo gambar menurut Pasal 8 peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 31 tahun 2018 tentang label pangan olahan adalah gambar, warna, atau desain lainnya dapat digunakan sebagai latar belakang sepanjang tidak mengaburkan tulisan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7.

BAB 2 PENGERTIAN HALAL

Sedangkan term kedua dari kajian selanjutnya adalah halal. Kata halal (حلال) berasal dari Bahasa Arab terambil dari akar kata *ha-la-la* (ل-ح-ل). Ia merupakan bentuk *mashdar* dari kata *ḥalla*, *yahullu*, *ḥillan*, *wa ḥalālan*, *wa ḥulūlan*. Dari berbagai bentukannya, kata ini memiliki makna yang cukup beragam antara lain; keluar dari suatu aktivitas, halal, berhenti singgah atau menetap (berdiam) di suatu tempat, melepaskan atau menguraikan ikatan atau menguraikan kata-kata, menimpa (terjadi suatu peristiwa), mewajibkan, menetapkan, membebaskan, misalnya membebaskan (seseorang) dari kaffarat sumpah, dan lain-lain. Secara etimologi, kata ini mengandung makna membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Di dalam *Munjid* halal diartikan melepaskan ikatan. Kata benda *ḥalāl* حلال merupakan lawan kata dari kata haram حرام (Zulaekah & Kusumawati, 2016: 53).

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* halal memiliki makna 1. Diizinkan (tidak dilarang oleh Syara“) 2. Yang diperoleh atau diperbuat dengan sah,

3. Izin; ampun. Dalam *Ensiklopedia Hukum Islam* dikatakan bahwa makna halal mengandung tiga makna yaitu *pertama*, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya. *Kedua*, halal ialah sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika mengerjakannya, karena ia dibenarkan oleh syara". *Ketiga*, halal juga memiliki makna yang sama dengan boleh, *mubah* atau *jaiiz* (Tengku P dan Muhammad R, 2016: 160).

Dalam bahasa Inggris akar kata *halla* (حل), diartikan dengan arti yang cukup banyak; *to untie, unbind, unfasten, unravel, undo (something), to solve (a problem), to dechiper, decode (something); to dissolve in water (something, chemical); to resolve (something into its components); to analyze (something); to melt; to decompose, disintegrate (something); to open, unpack; to loosen, relax; to set free, let go, etc.* (1994: 231). Sedangkan halal (حلال) diartikan *that which is allowed, permitted, permissible, allowable, admissible, lawful, legal, licit, legitimate; lawful possession.* (Tengku P dan Muhammad R, 2016: 160).

Menurut Sari, (2014: 46) halal memiliki makna asal *al-halli* yang berarti ikatan kemudian

menjadi “melepaskan ikatan”. sebagaimana disebutkan dalam Firman Allah Swt. (Qs. Ṭaha: 27).

وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّن لِّسَانِي ﴿٢٧﴾

Dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku (Qs. Ṭaha: 27)

Ketika dikatakan *halla al-dain* berarti “kewajiban membayar hutang” atau dapat juga diartikan “melepaskan atau membebaskan hutang”. Dalam bentuk kata “*tahullu*” dan “*ahallu*”, halal juga bermakna “terjadinya atau menjatuhkan sesuatu” sebagaimana yang diungkapkan dalam Qs. al-Ra`d: 31:

وَلَوْ أَنَّ قُرْءَانَ سِيرَتْ بِهِ الْجِبَالُ أَوْ قُطِعَتْ بِهِ الْأَرْضُ أَوْ كَلِمَ بِهِ
الْمَوْتَىٰ ۗ بَل لِّلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا ۗ أَفَلَمْ يَأْتِئْسَ الَّذِينَ ءَامَنُوا أَن
لَّو يَشَاءُ اللَّهُ لَهْدَى النَّاسَ جَمِيعًا ۗ وَلَا يَزَالُ الَّذِينَ كَفَرُوا
تُصِيبُهُم بِمَا صَنَعُوا قَارِعَةٌ أَوْ تَحُلُّ قَرِيبًا مِّن دَارِهِمْ حَتَّىٰ
يَأْتِيَ وَعْدُ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُخْلِفُ الْمِيعَادَ ﴿٣١﴾

Dan Sekiranya ada suatu bacaan (kitab suci) yang dengan bacaan itu gunung-gunung dapat digoncangkan atau bumi Jadi terbelah atau oleh

karenanya orang-orang yang sudah mati dapat berbicara, (tentulah Al Quran Itulah dia). sebenarnya segala urusan itu adalah kepunyaan Allah. Maka tidakkah orang-orang yang beriman itu mengetahui bahwa seandainya Allah menghendaki (semua manusia beriman), tentu Allah memberi petunjuk kepada manusia semuanya. dan orang-orang yang kafir Senantiasa ditimpa bencana disebabkan perbuatan mereka sendiri atau bencana itu terjadi dekat tempat kediaman mereka, sehingga datanglah janji Allah. Sesungguhnya Allah tidak menyalahi janji. (Qs. al-Ra`d: 31)

Al-Jurjani, dalam *Ta'rifat* menjelaskan pengertian halal ialah segala sesuatu yang tidak dihukum karena melakukan atau mengerjakannya. Hal ini menunjukkan bahwa makna halal adalah “kebolehan melakukan segala sesuatu dan tidak menimbulkan akibat dari larangan melakukannya”. (2003:1997). Dari makna ini maka kebolehan menggunakan sesuatu adalah tidak terbatas pada benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk keperluan fisik, termasuk di dalamnya makanan, minuman atau lainnya. Atau kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum dan menggunakan bahkan mengerjakan sesuatu yang

kesemuanya ditentukan berdasarkan nas. Al-Syaukani mengatakan halal ialah melepas (*ihlal*) ikatan bahaya dari padanya.

Menurut Yūsuf Qarḍawi, halal adalah sesuatu dengannya terurailah tali yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan sesuatu itu untuk dikerjakan. (1980:15) Yusūf Qarḍawi juga mendefinisikan istilah halal sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan orang yang melakukannya tidak dikenai sanksi dari Allah Swt. Halal dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang dengannya terurailah tali yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan sesuatu itu untuk dikerjakan (1981:15) Al-Ghazali menjelaskan bahwa halal ialah sesuatu yang tidak terdapat di dalam sesuatu yang menjadikannya haram dari segi zat atau bendanya juga terlepas darinya sebab-sebab yang menjadikannya haram atau makruh. (2004:127).

Sedangkan Quraish Shihab mengatakan bahwa „halal“ dari segi hukum adalah sesuatu yang bukan haram, di mana haram merupakan perbuatan yang mengakibatkan dosa dan ancaman siksa. Ia mengemukakan lebih lanjut bahwa „halal“ dalam kedudukannya dan kaitannya dengan panca hukum Islam yaitu wajib, sunnah, mubah, makruh dan

haram, maka halal termasuk dalam kategori hukum empat yang pertama yaitu wajib, sunnah, mubah dan makruh yang dalam arti dianjurkan untuk ditinggalkan. (2003: 240)

Dari makna-makna di atas dapat disimpulkan bahwa halal adalah yang boleh dilakukan. Bagi yang melakukannya tidak ada hukuman baginya. Halal dibenarkan untuk dilakukan karena ia dapat melepaskan diri seseorang dari bahaya atau ikatan yang membahayakan seseorang.

Dengan demikian, halal artinya boleh atau mubah untuk dilakukan. Jika berkaitan dengan sesuatu yang dikonsumsi, maka artinya sesuatu itu boleh dikonsumsi. Hal ini berarti sesuatu yang boleh dikonsumsi tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal (haram).

Kedudukan halal itu jelas. Syaratnya untuk terpenuhinya sesuatu menjadi halal ada dua. *Pertama*, apa-apa yang baik, tidak dilarang syariat. *Kedua*, apa saja yang diperoleh dengan cara yang benar. Dua syarat ini harus terpenuhi kedua-duanya. Jika hanya terpenuhi salah satunya, maka sesuatu tersebut belum dapat dikatakan halal.

Jadi logo halal adalah adalah suatu gambar, sketsa, atau tulisan halal sebagai tanda halal suatu

produk tertentu dari suatu perusahaan, dan industri kecil yang dijamin bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Dalam upaya melindungi konsumen di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam pemerintah mengatur mengenai label produk halal melalui beberapa peraturan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Tujuan pemberian label pada pangan yang dikemas adalah agar masyarakat yang membeli dan atau mengkonsumsi pangan memperoleh informasi yang benar dan jelas tentang setiap produk pangan yang dikemas, baik menyangkut asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, maupun keterangan lain yang diperlukan sebelum memutuskan akan membeli dan atau mengkonsumsi pangan tersebut.

Ketentuan ini berlaku bagi pangan yang telah melalui proses pengemasan akhir dan siap untuk diperdagangkan (pre-packaged), tetapi

tidak berlaku bagi perdagangan pangan yang dibungkus di hadapan pembeli. Penggunaan label dalam kemasan selalu berkaitan dengan aspek perdagangan. Adapun Pencantuman label Dalam pasal 30 ayat (2) undang-undang pangan tersebut sekurang-kurangnya memuat keterangan sebagai berikut:

- 1) Nama produk.
- 2) Daftar bahan yang digunakan.
- 3) Berat bersih atau isi bersih.
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
- 5) Keterangan tentang halal.
- 6) Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.

Sedangkan pada Pasal 5 (1) peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 31 tahun 2018 tentang label pangan olahan dijelaskan Label sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 harus memuat keterangan paling sedikit mengenai: a. nama produk; b. daftar bahan yang digunakan; c. berat bersih atau isi bersih; d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor; e. halal bagi yang dipersyaratkan; f. tanggal dan kode produksi; g. keterangan

kedaluwarsa; h. nomor izin edar; dan i. asal usul bahan Pangan tertentu.

Keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun, menurut Penjelasan Pasal 30 ayat (2) huruf f, pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam. Adapun keterangan tentang halal dimaksudkan agar masyarakat terhindar dari mengonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Dengan pencantuman halal Indonesia, Undang-Undang tentang Pangan, Pasal 30 jo Penjelasan Pasal 30. 21 pada label pangan, dianggap telah terjadi pernyataan dimaksud dan setiap orang yang membuat pernyataan tersebut bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan itu.

Dengan mengacu pada ketentuan di atas, maka pencantuman halal bukanlah suatu kewajiban kecuali apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan

pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam. Padahal negara harus memberikan jaminan kepada warga negaranya untuk menjalankan agamanya masing-masing. Bagi umat Islam, mengkonsumsi pangan yang halal selain toyyibah adalah suatu kewajiban dan wujud ketaatan terhadap perintah Allah SWT sehingga seharusnya negara memerintahkan mencantumkan keterangan halal bagi setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan.

Sealain itu dalam ketentuan pasal 31 ayat 1 produsen berkewajiban untuk mencetak label halal dengan tegas dan jelas sehingga dapat mudah dimengerti oleh masyarakat. dan pada ayat (2) Keterangan pada label, sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia, angka Arab, dan huruf Latin.

- b. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang pada Pasal 2 termuat asas dari perlindungan konsumen yang berbunyi “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”. Disini konsumen sudah jelas mendapatkan perlindungan hukum dari adanya undang-undang pada Pasal 4 nya menetapkan hak-hak konsumen sebagai berikut:

- 1) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- 4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- 5) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;

- 6) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 8) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan mengenai kewajiban konsumen diatur pada Pasal 5 antara lain yaitu:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Berdasarkan kedua pasal di atas jelas sudah bahwa konsumen berhak mendapatkan

yang benar, jelas dan jujur dan mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa dan berkewajiban membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Berarti kewajiban pengusaha yang membuat produk harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Berdasarkan hak-hak konsumen tersebut, maka penyampaian informasi yang berkaitan dengan produk harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk melindungi hak-hak konsumen. Maka perlu ditekankan, bahwa penyampaian informasi yang berkaitan dengan produk makanan harus memberikan jaminan bahwa produk makanan tersebut adalah halal.

Bagi orang muslim ketentuan mengenai informasi halal tidaknya suatu produk merupakan hal yang penting, karena menyangkut pelaksanaan syariat. Maka baiklah bilamana di Indonesia yang masyarakatnya mayoritas muslim

dapat terjamin haknya untuk mengetahui halal tidaknya suatu produk. Jadi dalam pemberian sertifikasi halal bertujuan memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

c. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan

Dalam PP tersebut pengaturan tentang label pangan tertuang pada Bab II. Bab II terdiri dari limabelas bagian. Sama halnya dengan Pasal 30 ayat (1) UU Pangan, Pasal 2 ayat 1(satu) PP Label dan Iklan Pangan memerintahkan agar setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Pencantuman label tersebut dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca.

Penegasan halal dalam PP ini diatur pada pasal 10 dan 11 peraturan pemerintah No.69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan dijelaskan pada Pasal 10 (1) Setiap orang yang

memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada Label. (2) Pernyataan tentang halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1), merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Label. Kemudian Pasal 11 (1) Untuk mendukung kebenaran pernyataan halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (1), setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan, wajib memeriksakan terlebih dahulu pangan tersebut pada lembaga pemeriksa yang telah diakreditasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- d. Inpres Tahun 1991 Tentang Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan.

Melalui instruksi No 2 tahun 1991. pada tanggal 12 Juni 1991, menginstruksikan kepada Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, Menteri Dalam Negeri, Menteri

Kesehatan, Menteri Perindustrian, Menteri Pertanian, Menteri Perdagangan, Menteri Agama dan para Gubernur/Kepala Daerah Tingkat I, untuk meningkatkan pembinaan dan pengawasan produksi dan peredaran makanan olahan.

Pada instruksi Presiden tersebut, antara lain menyatakan bahwa masyarakat perlu dilindungi terhadap produksi dan peredaran makanan yang tidak memenuhi syarat terutama dari segi mutu, kesehatan, keselamatan dan keyakinan agama. Agar pelaksanaan instruksi tersebut tercapai perlu dilakukan peningkatan dan pengawasan kegiatan produksi, peredaran dan atau pemasaran makanan olahan yang dilakukan secara terus menerus dan terkoordinir

Sampai saat ini, secara umum kelanjutan dari instruksi Presiden tersebut belum terlihat secara nyata penerapannya baik di kalangan industri atau instansi berwenang yang mempunyai kekuatan hukum Dalam rangka mensukseskan pelaksanaan labelisasi halal dan instruksi Presiden no. 2 tahun 1991 untuk melindungi segenap konsumen Muslim di Indonesia dan meningkatkan keunggulan kompetitif produk ekspor Indonesia terutama makanan halal untuk

pasar global, maka perlu dibentuk suatu lembaga sertifikasi yang profesional dan transparan.

- e. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI Nomor: 427/Menkes/SKB/VIII/1985. Nomor 68 Tahun 1985 Tentang Pencantuman Tulisan “Halal” Pada Label Makanan

Halal merupakan masalah yang cukup fundamental bagi konsumen muslim. Kehalalan suatu produk menjadi pertimbangan utama untuk mengkonsumsinya. Mengonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan hal yang tidak biasa ditawarkan oleh seorang Muslim. Maka untuk memberikan kejelasan bagi pemeluk agama Islam terhadap halal/tidaknya makanan hasil produksi dalam negeri yang beredar/dijual kepada masyarakat, perlu adanya ketentuan pencantuman tulisan “Halal” pada label makanan.

Sesuai dengan peraturan yang berlaku, label harus dapat memberikan informasi yang tidak menyesatkan mengenai sifat, bahan kandungan, asal, daya tahan, nilai dan kegunaannya. Mengingat label adalah penyampai informasi kepada masyarakat, jadi sudah

selayaknya informasi yang dimuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan.

Di dalam Pasal 1, 2 dan 4 SKB Menteri Agama dan Menteri Kesehatan Nomor :427/MENKES/SKB/Viii/1985 dan Nomor 68/1985, disebutkan : Pasal 1 : c. Tulisan “Halal” adalah tulisan yang dicantumkan pada label/penandaan yang memberikan jaminan tentang halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Pasal 2 : Produsen yang mencantumkan tulisan “Halal” pada label/penandaan makanan produknya bertanggung-jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.

- f. eputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 82/MENKES/SK/I/1996 Tentang Pencantuman tulisan “Halal” pada Label Makanan, yang diubah dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor :924/MENKES /SK/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996.

Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996 Ketentuan teknis tentang pelaksanaan Labelisasi yang didasarkan atas hasil sertifikasi halal, pada tahun 1996 dikeluarkan

dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor : 82/Menkes/SK/I/1996 Tentang Pencantuman tulisan “Halal” pada 38 Label Makanan yang diubah dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor : 924/Menkes/SH/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996.

Tulisan dan logo “Halal” berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI tersebut, dapat dicantumkan jika makanan tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang atau haram dan telah memperoleh Sertifikasi Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) serta Surat Persetujuan Pencantuman Tulisan Halal pada Label dari Departemen Kesehatan (sekarang Badan POM).

Pasal 8 menyebutkan : “Produsen dan Importir yang akan mengajukan permohonan pencantuman tulisan “Halal” wajib siap diperiksa oleh petugas tim gabungan dari Majelis Ulama Indonesia dan Direktorat Jenderal Pengawas Obat dan Makanan yang ditunjuk oleh Direktur Jenderal”.

Pasal 10 : (1) “Hasil pemeriksaan sebagaimana dimaksud Pasal 8 dari hasil

pengujian laboratorium sebagaimana dimaksud Pasal 9 dilakukan evaluasi oleh tim ahli Majelis Ulama Indonesia; (2) Hasil evaluasi sebagaimana dimaksud ayat (1) disampaikan kepada Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia untuk memperoleh fatwa; (3) Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagaimana dimaksud ayat (2) berupa pemberian sertifikat halal bagi yang memenuhi syarat atau berupa penolakan”.

Pasal 11 : “Persetujuan penulisan label “Halal” diberikan berdasarkan fatwa dari Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia”. Pasal 12 : (1) “berdasarkan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia, Direktur Jenderal memberikan : a. persetujuan bagi yang memperoleh sertifikat “Halal”; b. penolakan bagi yang tidak memperoleh sertifikat “Halal”; (2) Penolakan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b diberikan secara tertulis kepada pemohon disertai alasan penolakan”.

Pasal 17 : “Makanan yang telah mendapat persetujuan pencantuman tulisan “Halal” sebelum ditetapkannya keputusan ini, harus menyesuaikan dengan ketentuan dalam keputusan

selambatlambatnya 3 (tiga) bulan sejak ditetapkannya keputusan ini”.

Berdasarkan pasal 10 dan 11 Kepmenkes no 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang perubahan atas Kepmenkes No. 82/Menkes/SK/I/1996, pada tahun 1996 Depkes, Depag, dan MUI membuat kesepakatan tentang labelisasi halal. Kesepakatan itu intinya bahwa permintaan sertifikasi dan Label Halal dilakukan melalui satu pintu pemeriksaan yang dilakukan Tim Gabungan dari unsur-unsur ketiga pihak. Hasil pemeriksaan kemudian disidangkan oleh Tim Pakar MUI untuk selanjutnya dibahas dalam Komisi Fatwa 41 MUI.11 Berdasarkan Fatwa MUI yang dituangkan dalam Sertifikasi Halal, Depkes memberikan ijin pencantuman Label Halal atas produk yang bersangkutan.

- g. Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Kesehatan No. 472/MENKES/SKB/VIII/1985 dan No. 68/1985 tentang pengaturan tulisan “halal” pada label makanan.

Dalam pasal 4 ayat 1 SKB tersebut, soal “halal-haram” produk ditangani Tim Penilaian

Pendaftaran Makanan pada Depkes RI, dalam hal ini Direktorat Pengawasan Obat dan Makanan

- h. Undang-undang Republik Indonesia Tahun No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Tahun No.33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal pasal 1 ketentuan umum:” Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (2), disamping itu kehalalan produk menjadi faktor penting produk tersebut diakui dan menjadi jaminan hukum yang kuat, sehingga konsumen menjadi yakin untuk membeli produk tersebut. Dalam undang-undangan jaminan produk halal disebutkan pada pasal 1 (5) Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat JPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu Produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal.

Dengan demikian label halal sebagaimana yang diatur dalam Dalam Undang-undang Republik Indonesia Tahun No.33 Tahun 2014 poin (11) Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk adalah suatu hal yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha baik pelaku usaha besar, maupun usaha kecil seperti Usaha Kecil

Menengah (UKM), maupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sebab setelah produk tersebut didaftarkan untuk mendapatkan label halal, maka berdasarkan ketentuan umum undang-undang jaminan produk halal, pelaku usaha akan mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan oleh BPJPH atas ketentuan fatwa yang dikeluarkan oleh MU “ dalam ketentuan umum Pasal (1) poin (10) disebutkan bahwa:”Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.

Dalam upaya menyelenggarakan program sertifikasi produk halal ini pemerintah membentuk suatu badan yang disebut BPJBH sebagaimana bunyi UU No 33/2014 ketentuan umum pasal 1 (6) yang berbunyi:” Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat BPJPH adalah badan yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menyelenggarakan JPH. Adapun wewenang BPJBH sebagaimana diatur dalam pasal (6) adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH.

- 2) Menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH.
- 3) Menerbitkan dan mencabut Sertifikat Halal dan Label Halal pada Produk.
- 4) Melakukan registrasi Sertifikat Halal pada Produk luar negeri.
- 5) Melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi Produk Halal.
- 6) Melakukan akreditasi terhadap LPH.
- 7) Melakukan registrasi Auditor Halal.
- 8) Melakukan pengawasan terhadap JPH.
- 9) Melakukan pembinaan Auditor Halal.
- 10) Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

Dalam melaksanakan wewenang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6, BPJPH bekerja sama dengan: a. kementerian dan/atau lembaga terkait; b. LPH; dan c. MUI. (pasal 7 UU No.33 Tahun 2014), jadi BPJPH dalam melaksanakan kewenangannya bekerjasama dengan dengan kementerian terkait seperti kementerian perdagangan dan industry, kemenkos, dan kemenkes. BPJPH juga bekerjasama dengan Lembaga Pemeriksa Halal

(LPH) untuk menguji produk sebagaimana dijelaskan pada Pasal 9 bahwa “Kerja sama BPJPH dengan LPH sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf b dilakukan untuk pemeriksaan dan/atau pengujian Produk.

Sedangkan kerjasama dengan MUI menyangkut tentang penetapan produk halal melalui fatwa MUI, sebagaimana di tetapkan pada Bagian Keempat Penetapan Kehalalan Produk Pasal 33 (1) Penetapan kehalalan Produk dilakukan oleh MUI. (2) Penetapan kehalalan Produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam Sidang Fatwa Halal. (3) Sidang Fatwa Halal MUI sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengikutsertakan pakar, unsur kementerian/lembaga, dan/atau instansi terkait. (4) Sidang Fatwa Halal sebagaimana dimaksud pada ayat (3) memutuskan kehalalan Produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan/atau pengujian Produk dari BPJPH. (5) Keputusan Penetapan Halal Produk sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditandatangani oleh MUI. (6) Keputusan Penetapan Halal Produk sebagaimana dimaksud

pada ayat (5) disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan Sertifikat Halal.

Selanjutnya adalah penerbitan sertifikat halal diatur pada Bagian Kelima Pasal 34 yaitu:

- 1) Dalam hal Sidang Fatwa Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 ayat (2) menetapkan halal pada Produk yang dimohonkan Pelaku Usaha, BPJPH menerbitkan Sertifikat Halal.
- 2) Dalam hal Sidang Fatwa Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 ayat (2) menyatakan Produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada Pelaku Usaha disertai dengan alasan.

Jadi dengan ketentuan pasal 34 ayat (1) dan Ayat (2) diatas, apabila MUI dalam sidang fatwanya menyatakan bahwa produk yg diuji dinyatakan halal, maka BPJPH berdasarkan landasan MUI tersebut akan menerbitkan sertifikat halal kepada pelaku usaha dengan dilengkapi alasan diterbitkannya produk halal tersebut, demikian juga apabila hasil fatwa MUI menyatakan jika produk diperiksa dinyatakan tidak halal, maka BPJPH sebagai badan yang berwenang akan mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada Pelaku Usaha disertai

dengan alasan-alasan yang besumber dari hasil fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tersebut

Penerbitan sertifikat yang sudah ditetapkan oleh BPJPH kepada pelaku usaha tidak memakan waktu lama, yaitu seminggu sejak keputusan kehalalan produk halal tersebut diterima dari MUI hal diatur pada Pasal 35 UU No.33 tahun 2014 bahwa Sertifikat Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (1) diterbitkan oleh BPJPH paling lama 7 (tujuh) hari kerja terhitung sejak keputusan kehalalan Produk diterima dari MUI. Sertifikat halal tersebut wajib dipublikasikan Oleh BPJBH (pasal 36 UU.No.33 tahun 2014).

Sedangkan Bagian Keenam Label Halal Pasal 37 BPJPH menetapkan bentuk Label Halal yang berlaku nasional. Label halal sebagaimana pasal 39 UU No.33 tahun 2014 harus mudah dilihat dan dibaca serta mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Jadi sesuai dengan ketentuan undang-undang ini pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal wajib mencantumkan Label Halal pada: a. kemasan Produk; b. bagian tertentu dari Produk; dan/atau c. tempat tertentu pada Produk. (pasal 38)

Pelaku Usaha yang mencantumkan Label Halal tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 dan Pasal 39 dikenai sanksi administratif berupa: a. teguran lisan; b. peringatan tertulis; atau c. pencabutan Sertifikat Halal. (2) Ketentuan mengenai tata cara pengenaan sanksi administratif diatur dalam Peraturan Menteri. Selanjutnya sertifikat halal bisa diperbaharui oleh pelaku usaha. Pembaruan Sertifikat Halal diatur pada Pasal 42 UU No.33 tahun 2014 yaitu:

- 1) Sertifikat Halal berlaku selama 4 (empat) tahun sejak diterbitkan oleh BPJPH, kecuali terdapat perubahan komposisi Bahan.
- 2) Sertifikat Halal wajib diperpanjang oleh Pelaku Usaha dengan mengajukan pembaruan Sertifikat Halal paling lambat 3 (tiga) bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir.
- 3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pembaruan Sertifikat Halal diatur dalam Peraturan Menteri.

Sedangkan dalam Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 ketentuan halal dijelaskan

pada pasal 32 tentang persyaratan keterangan halal:

- 1) Pelaku Usaha yang memproduksi atau mengimpor Pangan Olahan yang dikemas eceran untuk diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib mencantumkan keterangan halal setelah mendapatkan sertifikat halal.
 - 2) Sertifikat halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh lembaga yang ditunjuk sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
 - 3) Dalam hal sudah terdapat kesepakatan saling pengakuan antara Indonesia dengan negara asal, keterangan halal negara asal dapat dicantumkan sepanjang telah mendapatkan sertifikat halal dari negara asal.
 - 4) Ketentuan lebih lanjut tentang pencantuman keterangan halal dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Label Komposisi

Disamping label halal yang harus ada logo halal, produk halal harus mencantumkan komposisi dari produk tersebut. Dalam undang Undang No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan Pasal 30 dijelaskan bahwa (1) Setiap

orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. (2) Label, sebagaimana dimaksud pada ayat (1), memuat sekurang-kurangnya keterangan mengenai: a. nama produk; b. daftar bahan yang digunakan; c. erat bersih atau isi bersih; d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia; e. keterangan tentang halal; dan f. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa. Jadi dalam pasal ini jelas sekali bahwa pelaku usaha harus mencantumkan komposisi bahan pada produk yang didaftarkan pada BPJBH dan dilarang merekayasa bahkan merubah tanggal produksi produk yang dijual hal ini ditegaskan dalam Pasal 32 undang-undang pangan No.7 Tahun 1996 bahwa Setiap orang dilarang mengganti, melabel kembali, atau menukar tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa pangan yang diedarkan.

Dalam undang-undang ini juga diatur beberapa larangan dan kewajiban terhadap

penggunaan bahan dalam memproduksi pangan diantaranya:

- 1) Pasal 8 Setiap orang dilarang menyelenggarakan kegiatan atau proses produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan atau peredaran pangan dalam keadaan yang tidak memenuhi persyaratan sanitasi.
- 2) Pasal 10 (1) Setiap orang yang memproduksi pangan untuk diedarkan dilarang menggunakan bahan apa pun sebagai bahan tambahan pangan yang dinyatakan terlarang atau melampaui ambang batas maksimal yang ditetapkan.
- 3) Pasal 13 (1) Setiap orang yang memproduksi pangan atau menggunakan bahan baku, bahan tambahan pangan, dan atau bahan bantu lain dalam kegiatan atau proses produksi pangan yang dihasilkan dari proses rekayasa genetika wajib terlebih dahulu memeriks
- 4) Pasal 16 (1) Setiap orang yang memproduksi pangan untuk diedarkan dilarang menggunakan bahan apa pun sebagai kemasan pangan yang dinyatakan terlarang dan atau yang dapat melepaskan cemaran yang

merugikan atau membahayakan kesehatan manusia.

- 5) Pasal 17 Bahan yang akan digunakan sebagai kemasan pangan, tetapi belum diketahui dampaknya bagi kesehatan manusia, wajib terlebih dahulu diperiksa keamanannya, dan penggunaannya bagi pangan yang diedarkan dilakukan setelah memperoleh persetujuan Pemerintah.
- 6) Pasal 18 (1) Setiap orang dilarang membuka kemasan akhir pangan untuk dikemas kembali dan diperdagangkan.
- 7) Pasal 20 (1) Setiap orang yang memproduksi pangan untuk diperdagangkan wajib menyelenggarakan sistem jaminan mutu, sesuai dengan jenis pangan yang diproduksi.
- 8) Pasal 21 Setiap orang dilarang mengedarkan:
 - a. pangan yang mengandung bahan beracun, berbahaya, atau yang dapat merugikan atau membahayakan kesehatan atau jiwa manusia;
- 9) Pasal 26 Setiap orang dilarang memperdagangkan:
 - a. pangan tertentu, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 ayat (2), apabila tidak memenuhi standar mutu yang ditetapkan sesuai dengan peruntukannya;

b. pangan yang mutunya berbeda atau tidak sama dengan mutu pangan yang dijanjikan; c. pangan yang tidak memenuhi persyaratan sertifikasi mutu pangan, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25.

Jadi undang-undang ini memberi ketentuan pentingnya mencantumkan komposisi bahan, proses pembuatannya, peredarannya, dan sertifikasi terhadap bahan yang digunakan yang tidak menyebabkan gangguan kesehatan, maupun berdampak pada kerugian konsumen.

Kemudian dalam peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 31 tahun 2018 tentang label pangan olahan Bagian Ketiga Daftar Bahan yang Digunakan Pasal 13 dijelaskan bahwa

- 1) Daftar bahan yang digunakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) huruf b merupakan daftar bahan yang digunakan dalam kegiatan atau proses Produksi Pangan.
- 2) Bahan yang digunakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi: a. Bahan Baku; b. BTP; dan c. Bahan Penolong.
- 3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku untuk Bahan Penolong.

Kemudian Pasal 15 (1) Pangan Olahan yang diproduksi menggunakan lebih dari satu bahan Pangan wajib dicantumkan persentase kandungan bahan untuk bahan baku utama pada daftar bahan yang digunakan. (2) Bahan baku utama sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bahan yang digunakan untuk memproduksi Pangan Olahan dengan jumlah terbanyak dan atau bahan yang dapat memberikan identitas dari produk. dan (3) Selain memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), presentase kandungan bahan juga dapat dicantumkan berdekatan dengan nama jenis. (4) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) juga berlaku untuk Pangan Olahan yang mencantumkan: a. tulisan “Dari ... (nama bahan)”; b. tulisan “Dengan ... (nama bahan)”; atau c. gambar bahan. (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4), tidak berlaku untuk jenis bahan yang beririsan fungsi dengan zat Gizi.

Selanjutnya di dalam Undang-undang perlindungan konsumen No.8 Tahun 1999 pasal menjelaskan Kewajiban pelaku usaha adalah:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.

Pasal 8 dinyatakan bahwa pengusaha dilarang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan; tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut; tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya; tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau

keterangan barang dan/atau jasa tersebut, tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut; tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan dan promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut; tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu, tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label; tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat, tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Selanjutnya pada Pasal 3 Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan,

mengamanatkan bahwa label yang dicantumkan itu memuat keterangan sekurang-kurangnya tentang; a. nama produk; b. daftar bahan yang digunakan; c. berat bersih atau isi bersih; d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia; e. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa. Pengaturan keterangan yang sekurang-kurangnya harus dimuat pada label pangan ini berbeda dengan pengaturan pada Pasal 30 ayat (2) UU Pangan. Bahwa dalam Pasal 30 ayat (2) UU Pangan, pengaturan pencantuman keterangan tentang halal pada label pangan ada dalam satu pasal bersama-sama dengan: a. nama produk; b. daftar bahan yang digunakan; c. berat bersih atau isi bersih; d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan e. pangan ke dalam wilayah Indonesia; f. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.

Di dalam Pasal 1, 2 dan 4 SKB Menteri Agama dan Menteri Kesehatan Nomor :427/MENKES/SKB/Viii/1985 dan Nomor 68/1985, disebutkan : Pasal 1 : Dalam Keputusan Bersama ini yang dimaksud dengan : a. Makanan ialah semua jenis makanan dan minuman yang

beredar/dijual kepada masyarakat, termasuk Bahan Tambah Makanan dan Bahan Penolong sebagaimana ditetapkan oleh Menteri Kesehatan RI. b. Makanan yang halal ialah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsure atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah/diproses menurut hukum agama Islam. Jad dalam undang-undang tidak disebutkan secara spesifik kewajiban mencantumkan komposisi bahan namun melarang yg tidak boleh diproduksi yaitu maknan yang tidak halal dan atau yang tidak diproses menurut ketentuan agama Islam.

Sedangkan Makanan halal (berdasarkan Permenkes RI No. 82 Tahun 1996) adalah semua jenis makanan dan minuman yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah/diproses menurut hukum agama Islam. Dalam Pasal 3 Permenkes ini disebutkan : (1) Produk makanan yang dapat mencantumkan tulisan “Halal” sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 meliputi : a. Mie; b. Bumbu masak; c. Kecap; d. Biskuit; e. minyak goreng; f. Coklat/permen; g. Susu, es krim; h. Daging dan hasil olahannya; i. Produk yang mengandung minyak hewan, gelatine,

shortening, lecithin; j. Produk lain yang dianggap perlu

Pasal 8 menyebutkan : “Produsen dan Importir yang akan mengajukan permohonan pencantuman tulisan “Halal” wajib siap diperiksa oleh petugas tim gabungan dari Majelis Ulama Indonesia dan Direktorat Jenderal Pengawas Obat dan Makanan yang ditunjuk oleh Direktur Jenderal”.

Pasal 10 : (1) “Hasil pemeriksaan sebagaimana dimaksud Pasal 8 dari hasil pengujian laboratorium sebagaimana dimaksud Pasal 9 dilakukan evaluasi oleh tim ahli Majelis Ulama Indonesia; (2) Hasil evaluasi sebagaimana dimaksud ayat (1) disampaikan kepada Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia untuk memperoleh fatwa; (3) Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagaimana dimaksud ayat (2) berupa pemberian sertifikat halal bagi yang memenuhi syarat atau berupa penolakan”.

Pasal 11 : “Persetujuan penulisan label “Halal” diberikan berdasarkan fatwa dari Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia”.

Pasal 12 : (1) “berdasarkan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia, Direktorat Jenderal

memberikan : a. persetujuan bagi yang memperoleh sertifikat “Halal”; b. penolakan bagi yang tidak memperoleh sertifikat “Halal”; (2) Penolakan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b diberikan secara tertulis kepada pemohon disertai alasan penolakan”.

Pasal 17 : “Makanan yang telah mendapat persetujuan pencantuman tulisan “Halal” sebelum ditetapkannya keputusan ini, harus menyesuaikan dengan ketentuan dalam keputusan selambatlambatnya 3 (tiga) bulan sejak ditetapkannya keputusan ini”.

Berdasarkan pasal 10 dan 11 Kepmenkes no 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang perubahan atas Kepmenkes No. 82/Menkes/SK/I/1996, pada tahun 1996 Depkes, Depag, dan MUI membuat kesepakatan tentang labelisasi halal. Kesepakatan itu intinya bahwa permintaan sertifikasi dan Label Halal dilakukan melalui satu pintu pemeriksaan yang dilakukan Tim Gabungan dari unsur-unsur ketiga pihak. Hasil pemeriksaan kemudian disidangkan oleh Tim Pakar MUI untuk selanjutnya dibahas dalam Komisi Fatwa 41 MUI. Berdasarkan Fatwa MUI yang dituangkan dalam Sertifikasi Halal, Depkes

memberikan ijin pencantuman Label Halal atas produk yang bersangkutan.

Pengaturan label komposisi lebih jelas diatur dalam uu undang-undang republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Pasal yang menjelaskan tentang label komposisi diatur pada bab III tentang bahan dan proses produk halal:

- 1) Bagian Kesatu Bahan Pasal 17 (1) Bahan yang digunakan dalam PPH terdiri atas bahan baku, bahan olahan, bahan tambahan, dan bahan penolong. (2) Bahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berasal dari: a. hewan; b. tumbuhan; c. mikroba; atau d. bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. (3) Bahan yang berasal dari hewan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a pada dasarnya halal, kecuali yang diharamkan menurut syariat.
- 2) Pasal 18 (1) Bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (3) meliputi: a. bangkai; b. darah; c. babi; dan/atau d. hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariat. (2)

Bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Menteri berdasarkan fatwa MUI.

- 3) Pasal 19 (1) Hewan yang digunakan sebagai bahan Produk wajib disembelih sesuai dengan syariat dan memenuhi kaidah kesejahteraan hewan serta kesehatan masyarakat veteriner. (2) Tuntunan penyembelihan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4) Pasal 20 (1) Bahan yang berasal dari tumbuhan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf b pada dasarnya halal, kecuali yang memabukkan dan/atau membahayakan kesehatan bagi orang yang mengonsumsinya. (2) Bahan yang berasal dari mikroba dan bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (2) huruf c dan huruf d diharamkan jika proses pertumbuhan dan/atau pembuatannya tercampur, terkandung, dan/atau terkontaminasi dengan bahan yang

diharamkan. (3) Bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditetapkan oleh Menteri berdasarkan fatwa MUI.

- 5) Bagian Kedua Proses Produk Halal Pasal 21 (1) Lokasi, tempat, dan alat PPH wajib dipisahkan dengan lokasi, tempat, dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk tidak halal. (2) Lokasi, tempat, dan alat PPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib: a. dijaga kebersihan dan higienitasnya; b. bebas dari najis; dan c. bebas dari Bahan tidak halal. (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai lokasi, tempat, dan alat PPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah.
- 6) Pasal 22 (1) Pelaku Usaha yang tidak memisahkan lokasi, tempat, dan alat PPH sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 ayat (1) dan ayat (2) dikenai sanksi administratif berupa: a. peringatan tertulis; atau b. denda administratif. (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengenaan sanksi administratif diatur dalam Peraturan Menteri.

Sedangkan pada bab IV yang mengatur tentang pelaku usaha dijelaskan dalam pasal-pasal sebagai berikut

- 1) Pasal 23 Pelaku Usaha berhak memperoleh: a. informasi, edukasi, dan sosialisasi mengenai sistem JPH; b. pembinaan dalam memproduksi Produk Halal; dan c. pelayanan untuk mendapatkan Sertifikat Halal secara cepat, efisien, biaya terjangkau, dan tidak diskriminatif.
- 2) Pasal 24 Pelaku Usaha yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal wajib: a. memberikan informasi secara benar, jelas, dan jujur; b. memisahkan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara Produk Halal dan tidak halal; c. memiliki Penyelia Halal; dan d. melaporkan perubahan komposisi Bahan kepada BPJPH.
- 3) Pasal 25 Pelaku Usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal wajib: a. mencantumkan Label Halal terhadap Produk yang telah mendapat Sertifikat Halal; b. menjaga kehalalan Produk yang telah memperoleh Sertifikat Halal; c. memisahkan

lokasi, tempat dan penyembelihan, alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara Produk Halal dan tidak halal; d. memperbarui Sertifikat Halal jika masa berlaku Sertifikat Halal berakhir; dan e. melaporkan perubahan komposisi Bahan kepada BPJPH.

- 4) Pasal 26 (1) Pelaku Usaha yang memproduksi Produk dari Bahan yang berasal dari Bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 dan Pasal 20 dikecualikan dari mengajukan permohonan Sertifikat Halal. (2) Pelaku Usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mencantumkan keterangan tidak halal pada Produk.
- 5) Pasal 27 (1) Pelaku Usaha yang tidak melakukan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 dikenai sanksi administratif berupa: a. peringatan tertulis; b. denda administratif; atau c. pencabutan Sertifikat Halal. (2) Pelaku Usaha yang tidak melakukan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 ayat (2) dikenai sanksi administratif berupa: a. teguran lisan; b. peringatan tertulis;

atau c. denda administratif. (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengenaan sanksi administratif diatur dalam Peraturan Menteri.

- 6) Pasal 28 (1) Penyelia Halal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 huruf c bertugas: a. mengawasi PPH di perusahaan; b. menentukan tindakan perbaikan dan pencegahan; c. mengoordinasikan PPH; dan d. mendampingi Auditor Halal LPH pada saat pemeriksaan. (2) Penyelia Halal harus memenuhi persyaratan: a. beragama Islam; dan b. memiliki wawasan luas dan memahami syariat tentang kehalalan. (3) Penyelia Halal ditetapkan oleh pimpinan perusahaan dan dilaporkan kepada BPJPH. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Penyelia Halal diatur dalam Peraturan Menteri.

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Sukoso menjelaskan bahwa produk non halal bisa beredar di Indonesia. Hanya saja, jika sebelumnya tidak ada keterangan, namun mulai saat ini produk wajib mencantumkan keterangan tidak halal. Menurut sukoso bagi produk yang tidak halal dikecualikan

dari kewajiban untuk mengajukan permohonan sertifikasi halal sesuai aturan dalam Pasal 26 UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. “Kami ajukan (keterangan tidak halal), kalau di produk makanan dan minuman, di dalam komposisi produk, ditulis dengan warna berbeda dan menyala,” sehingga BPJPH bekerja sama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait informasi komposisi’.

Produsen tidak perlu menyebutkan semua bahan secara detil, tapi cukup mencantumkan satu bahan tidak halal dalam daftar komposisi. Misalnya di komposisi itu ahannya ada banyak, maka perlu ada satu ditulis yang tidak halal. “Tulis satu saja yang tidak halal, sudah tidak halal keseluruhan produknya,” Nantinya penataan produk halal dan non halal akan dibedakan agar masyarakat bisa dengan mudah memilih produk yang akan dibeli. Seperti cara menaruh ketika dijual.

4. Label Kandungan Nutrisi

Label Kandungan nutrisi secara rinci dapat dilihat peraturan Badan Pengawas obat dan makanan No.HK.00.06.51.0475 tentang pedoman pencantuman informasi nilai gizi pada label

pangan. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan ditetapkan bahwa sejumlah informasi tertentu merupakan keterangan minimal yang wajib dicantumkan pada setiap label pangan, misal nama produk, berat bersih, nama dan alamat, dan lain-lain. Namun terdapat informasi yang menjadi wajib dan harus dicantumkan apabila label pangan tersebut memuat keterangan tertentu. Informasi Nilai Gizi yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai Nutrition Panel atau Nutrition Fact adalah contoh informasi yang wajib dicantumkan apabila label pangan memuat sejumlah keterangan tertentu (B.POM:2005).

Bagi konsumen, Informasi Nilai Gizi merupakan media yang berperan penting untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan dari label pangan. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat melakukan pemilihan yang bijak terhadap produk pangan yang akan dibeli, terutama yang berkenaan dengan kandungan zat gizi di dalamnya. Pada saat yang sama pihak produsen berkesempatan untuk menyampaikan informasi zat gizi yang terkandung dalam produknya yang kemungkinan

merupakan keunggulan produk tersebut dibanding produk lainnya dengan cara sebagaimana seharusnya cara pencantuman yang telah ditetapkan (B.POM:2005:2).

Dalam peraturan Badan Pengawas obat dan makanan No.HK.00.06.51.0475 Tahun 2005 tentang pedoman pencantuman informasi nilai gizi pada label pangan. Informasi yang wajib dicantumkan dalam produk makanan sebagaimana diatur pada Bab 5 meliputi takaran saji, jumlah sajian perkemasan, dan catatan kaki.

Keterangan mengenai takaran saji merupakan informasi pertama yang tercantum dalam format Informasi Nilai Gizi. Yang dimaksud Takaran saji adalah jumlah produk pangan yang biasa dikonsumsi dalam satu kali makan, dinyatakan dalam ukuran rumah tangga yang sesuai untuk produk pangan tersebut. Ukuran rumah tangga meliputi antara lain sendok teh, sendok makan, sendok takar, gelas, botol, kaleng, mangkuk/cup, bungkus, sachet, keping, buah, biji, potong, iris. Penentuan takaran saji harus disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) pada saat penilaian keamanan pangan/pendaftaran.

Label menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa berita verbal tentang produk ataupun penjualan (William, 2004: 264). Sebuah label bisa merupakan dari etiket (tanda pengenal) atau pula kemasan yang dicantumkan pada produk. Label terbagi ke dalam tiga klasifikasi, meliputi *Descriptive label*, *Brand label*, *Grade label*. Dalam nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label (Wilson, 2014: 231).

Sedangkan Dalam ketentuan umum peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 31 tahun 2018 tentang label pangan olahan disebutkan label pangan olahan, yang selanjutnya

disebut label adalah setiap keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut Fatmasari Sukesti & Mamdukh Budiman, (2014: 150-153) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersertatus sebagai produk halal. Menurut (Abd Latif, Mohamed, Rezai, & Kamarulzaman, 2013: 60) label makanan halal terdiri dari tiga (3) bagian yaitu: 1) Terdapat logo halal, 2) Terdapat label komposisi, 3) Terdapat label kandungan nutrisi.

Kemudian Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.52.6291 Tahun 2007 tentang Acuan Label Gizi Produk Pangan, dicabut dan dinyatakan tidak digantikan oleh peraturan BPOM No. 9 tahun 2016 label gizi pangan olahan.

BAB 3

HARGA

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (William, 2004). Sedangkan menurut Kotler dalam Kurniawan & Luthfi, (2015: 110), harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Alma, (2011: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler, (2013: 345) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

Ferdinand, (2003: 225) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan (Weenas, 2013).

Kebijakan Penetapan Harga Menurut Murni & Soeprihanto, (2010: 171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya Tujuan Penetapan Harga Penjual barang dalam menetapkan

harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini, (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

Menurut Saitri, (2016: 139) Tujuan penetapan harga diantaranya:

1. Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2.) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan.
2. Mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

Kualitas produk menurut Saladin & Oesman, (2003: 22) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika Menurut penelitian Rao, (1989) dalam Weenas, (2013) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Terdapat tiga indikator mencirikan harga dengan manfaat.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan

pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan Hastuti, (2017) menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori (Kotler & Keller, 2016) yang disesuaikan dengan objek penelitian oleh peneliti. Indikator variabel harga antara lain kesesuaian harga dan keterjangkauan harga.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008: 298). Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

5. Potongan harga khusus.

Dalam model perilaku konsumen (Kotler, 2013: 226) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Dalam penelitian yang dilakukan Vargas-rechia et al., (2015) didapat indikator motivasi pembelian yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembeliannya.

BAB 4

MINAT BELI

1. Definisi Minat Beli

Minat beli yang timbul dalam diri konsumen merupakan keinginan terselubung dalam benak konsumen. Minat ini selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tidak seorangpun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut akan dipaparkan beberapa definisi minat beli dari para ahli pemasaran.

Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha Basu, 2001: 339).

Menurut Keller yang dikutip oleh Natassia, (2016: 141), minat beli adalah seberapa

besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2005: 221) minat adalah suatu proses merasa atau respon efektif atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Lamb yang dikutip oleh Natassia, (2016: 141) salah satu cara untuk mengembangkan minat beli melalui *promotion* yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli. Menurut Swastha Basu, (2001: 210) minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan hati nurani, yang dapat memberikan nilai kepuasan dan manfaat pada dirinya.

Prawirosentono, (2002: 25) menjelaskan bahwa peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Minat beli merupakan *behaviour* konsumen yang menunjukkan sejauh mana keseriusannya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan seorang konsumen terhadap barang dan jasa berkembang dari masa ke masa, dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Swastha Basu, (2001: 112). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, kapan, dimana, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Lucas dan Britt dalam (Hart & Brehm, 2013) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- a. *Interest* (ketertarikan) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. *Desire* (keinginan) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. *Conviction* (keyakinan) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap daya guna, kualitas, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli. Selain itu juga (Mason & Lonsdale, 1990) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen. Menurut

(Ferdinand, 2003), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen \akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap ponsel Nokia. Dan minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu persepsi, motivasi, sikap, dan pengetahuan, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Meramalkan perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang sangatlah penting dalam perencanaan pemasaran. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal, 1992: 36) (Bosnjak, Obermeir, and Tuten, 2006: 116). *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Pengukuran niat berperilaku dilakukan tepat sebelum pembelian dilakukan dan hal inilah yang

membuat pengukuran niat berperilaku pada kasus-kasus tertentu menjadi kurang akurat (Fazekas, Senn, & Ledgerwood, 2001: 117).

Belk (1985: 34) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat melemahkan hubungan antara keinginan berperilaku dan perilaku yang diamati. Hal ini meliputi: penghalang waktu, kejadian lingkungan yang tak terduga, konteks situasional yang berbeda, dan informasi baru. Dari beberapa faktor tersebut penghalang waktu merupakan faktor utama yang dapat melemahkan keakuratan prediksi pengukuran niat berperilaku, mengingat sebagaimana faktor kognitif lainnya niat berperilaku dapat berubah sepanjang waktu. Semakin lama tenggang waktu yang diberikan, semakin banyak pengaruh lingkungan yang akan mengubah kepercayaan dan sikap konsumen. Disamping itu dari tenggang waktu yang ada juga akan memungkinkan konsumen menerima informasi baru yang kemudian akan merubah konteks situasi lingkungan yang berbeda antara saat pengukuran dengan situasi saat perilaku dinyatakan.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016):

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merk.
 - b. Keputusan pemasok.
 - c. Keputusan kuantitas.
 - d. Keputusan waktu.
 - e. Keputusan metode pembayaran.
3. Indikator Minat Beli

Menurut Cornillie, (2009: 231) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

BAB 5

KEPUTUSAN PEMBELIAN

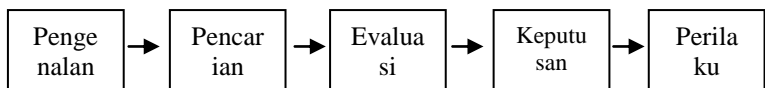
Menurut Kotler & Keller, (2016: 339), mendefinisikan keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen, sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers dalam Fiani keputusan pembelian adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Fiani & Japarianto, (2012: 12) konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling diinginkan, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Sikap orang lain seperti tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
2. Situasi tak terduga seperti harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

3. Faktor yang tak dapat diduga seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Pengambilan sebuah keputusan untuk membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengkonsumsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Respon-respon yang dihasilkan tersebut akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kusumawati & Herlena, 2014: 61).



Gambar Keputusan pembelian
(Kusumawati & Herlena, 2014: 61)

Model lima tahap ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian terutama

pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Berdasarkan teori yang dikemukakan Assael, (1992) dalam (Weenas, 2013) didapatkan tahap-tahap keputusan membeli sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah konsumen bertindak secara tepat untuk melakukan perbedaan antara kebutuhan sekarang dengan kebutuhan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi Informasi dan persepsi konsumen diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Proses pencarian informasi meliputi beberapa tahap, antara lain pengenalan produk, atensi, pemahaman produk secara keseluruhan, ingatan pada memori dan mencari informasi tambahan.
3. Evaluasi terhadap alternatif pada proses evaluasi merek, konsumen mengevaluasi karakteristik dari berbagai merek dan memilih salah satu merek sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Keputusan pembelian konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam pelaksanaan membeli, konsumen menunjukkan beberapa perilaku seperti pemilihan tempat, penetapan waktu untuk membeli, dan kemampuan finansial.

5. Perilaku pasca pembelian setelah konsumen membeli produk maka konsumen akan melakukan evaluasi dengan memperlihatkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Kemudian konsumen akan mencari informasi yang positif atau negatif tentang produk tersebut.

Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi *neutral feelings*, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Kurniawan & Luthfi, 2015: 91). Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Nyatanya menurut Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, (2005: 421) proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan

membeli saja. Tahap-tahap keputusan di atas tidak semuanya harus dilewati, terutama atas pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah (low involvement) dan pembelian rutin (routine purchase) dimana konsumen hanya menggunakan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya sehingga bisa melewati beberapa tahap, misalnya dari pengenalan kebutuhan langsung memutuskan untuk membeli.

Mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan konsumen dikatakan antara lain oleh Smith & Aaker, (1992) *brand equity can also affect the customer's confidence in the purchase decision; and brand equity assets, particularly perceived quality and brand associations, provide value to the customer is by enhancing the customer's satisfaction when the individual uses the product.* Jadi jelas bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu menyatakan bahwa pada perusahaan jasa yang bersifat intangible menyebabkan peranan merek yang mempunyai ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut (Berry, 2000). Terdapat 70% konsumen menggunakan merek yang kuat sebagai panduan dalam pembelian yang

dilakukan, karena terdapat usaha yang keras untuk mencoba merek baru., apalagi ditengah banyaknya merek baru yang bermunculan setiap tahunnya.

Menurut Olson dalam Sangadji, (2013: 20) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang te

rdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain menurut Hasan, (2013: 223) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Sangadji, (2013: 24) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor Psikologis

- a. Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
- b. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
 - d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.
2. Faktor Pribadi
- a. Usia dan siklus hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Gaya Hidup
 - d. Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang
3. Faktor Sosial
- a. Kelompok referensi terhadap konsumen.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status
4. Faktor Kebudayaan
- a. Sub-Budaya
 - b. Kelas sosial

BAB 6

PENGARUH LABEL HALAL MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI), HARGA, PADA OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PASURUAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pendahuluan

Angka statistik menunjukkan bahwa saat ini Indonesia berada di peringkat 4 dunia dengan jumlah penduduk terbesar, sesudah Cina, India, dan Amerika Serikat. Sedangkan penduduk muslim terbesar adalah India, disusul dengan Indonesia berada di urutan ke 2 (BPS, 2018). Dan Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia berdasarkan populasi jumlah umat islam di Indonesia sebesar 199.959.285 jiwa atau 85.2% dari jumlah penduduk Indonesia (wikipedia, 2019).

Sejalan dengan perkembangan agama Islam di Indonesia, Agama Islam pun mewajibkan pengikutnya untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan halal. batasan antara halal dan haram dalam kehidupan manusia, diterangkan jelas oleh al-Qur'an dan as-Sunnah sebagai bentuk penjagaan Allah kepada manusia, untuk menjaga kesucian diri dari hal-hal yang diharamkan dalam syariat. Karena itupula Allah tidak akan menghalalkan sesuatu kecuali yang baik dan tidak akan mengharamkan

sesuatu kecuali yang jelek (Zulaekah & Kusumawati, 2016). Namun dalam praktiknya di Indonesia masih banyak sekali produk nasional yang belum memiliki sertifikat halal, terutama pada usaha kecil dan menengah.

Mengonsumsi produk khususnya makanan halal merupakan syarat yang ditetapkan dalam syariat Islam seperti ditegaskan dalam Al-Quran. Atas dasar itu, umat Islam sejalan dengan ajaran Islam, menghendaki supaya produk-produk yang akan dikonsumsi, dijamin kehalalan dan kesuciannya (Al-Ghazali, 2002: 4). Disamping itu produsen tersebut, dituntut untuk memproduksi produk-produk halal yang akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas agama Islam sebagai tanggung jawab keagamaannya.

Harga juga mempengaruhi minat beli dan keputusan penjualan, terkadang produk yang berlabel halal, identik dengan istilah mahal, karena untuk proses produksinya butuh pengawasan, mulai dari bahan, cara mengolah, cara mengemas, sampai cara mempromosikan. Harga adalah nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap penjual atas suatu barang atau jasa yang dibelinya.

Selain itu kejelasan antara makanan halal dan haram, tentunya membuat konsumen khususnya muslim, akan semakin tenang dalam

mengkonsumsinya, karena dapat memilih makanan halal tanpa ragu terdapat kandungan didalamnya. Hamid, (2012: 76) Dari segi lain, bahwa halal dan haram beredar menurut perputaran perundang-undangan Islam secara umum, yaitu suatu perundang-undangan yang berdiri di atas landasan demi mewujudkan kebaikan untuk umat manusia dan menghilangkan beban yang berat serta mempermudah umat manusia.

Khusus di Indonesia Girindra, (1998: 20) terdapat sebuah lembaga khusus yang berwenang dalam menyeleksi serta mengaudit produk produk makanan yang dikonsumsi oleh umat muslim untuk menjamin kehalalannya. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini adalah lembaga yang mengawasi peredaran makanan yang ada di masyarakat dan secara khusus memiliki wewenang untuk memberikan Sertifikasi Halal pada produk dalam kemasan.

Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari Majelis Ulama Indonesia, sehingga produsen yang telah mendaftarkan produknya makanannya ke lembaga ini serta lulus uji kehalalannya maka diperbolehkan untuk memakai label halal dalam produk kemasan tersebut. Artinya

proses serta zat yang terkandung di dalam makanan tersebut telah terhindar dari hal hal yang dilarang oleh syariat. Sehingga dapat dikonsumsi dengan baik oleh umat muslim. Maka apabila terdapat suatu produk kemasan yang belum terdapat labelisasi kehalalan, secara otomatis diragukan kehalalannya dan umat Islam dapat berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Al-Asyhar, 2003: 15).

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan minat beli dan keputusan pembelian, (Rafita, 2015), Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim, Dari penelitian ini diketahui bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli, dengan judul Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan. (Abdul, Ismail, Hashim, & Johari, 2009), dengan judul Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia, dengan hasil penelitian bahwa di Malaysia, semua produk makanan, minuman, harus mempunyai label halal, dan pengaruhnya sangat signifikan.

Obyek penelitian ini adalah pengusaha oleh-oleh khas Pasuruan, khususnya makanan dan minuman, yang berjumlah 176 produk olahan

makanan dan minuman di Pasuruan, dewasa ini masih banyak ditemukan peredaran produk makanan dan minuman baik yang lokal maupun yang impor, dan belum memiliki label sertifikat halal yang terdapat pada kemasan makanan tersebut, hal ini menunjukkan masih rendahnya kewajiban pelaku usaha untuk mengikuti ketentuan hukum yang berlaku. Di Pasuruan juga sama, banyak produk-produk lokal yang tidak mencantumkan label halal, akibatnya konsumen merawa was-was terhadap oleh-oleh yang mereka beli.

Bupati pasuruan mengemukakan bahwa Kabupaten Krisis akan pengasawan makanan, khususnya label halal. Pasuruan merupakan kota santri, namun produk-produk yang dimilikinya tidak terdapat label halal. Bahkan dibeberapa produk hanya mencantumkan tulisan halal sebagai strategi promosi, oleh karena itu dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang PENGARUH LABEL HALAL MAJELIS ULAMA INDONESIA, HARGA PADA OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PASURUAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Pasuruan

Kondisi Geografis Kabupaten Pasuruan
Letak geografi Kabupaten Pasuruan antara 112 0 33' 55" hingga 113 30' 37" Bujur Timur dan antara 70 32' 34" hingga 80 30' 20" Lintang Selatan dengan batas-batas wilayah: Utara : Kabupaten Sidoarjo dan Selat Madura. Selatan : Kabupaten Malang. Timur : Kabupaten Probolinggo. Barat : Kabupaten Mojokerto.

Keadaan Geologis Kabupaten Pasuruan, Daratan Pemerintah Kabupaten terbagi menjadi 3 bagian, Daerah Pegunungan dan Berbukit, dengan ketinggian antara 180m s/d 300m. Daerah ini membentang dibagian Selatan dan Barat meliputi Kec Lumbang, Kec Puspo, Kec Tosari, Kec Tutur, Kec Purwodadi, Kec Prigen dan Kec Gempol. Daerah dataran rendah dengan ketinggian antara 6mdampai 91m, dataran ini berada dibagian tengah, merupakan daerah subur. Daerah Pantai, dengan ketinggian antara 2m sampai 8m diatas permukaan laut. Daerah ini membentang dibagian Utara meliputi Kec Nguling, Kec Rejoso, Kec Kraton dan Kec

Bangil. Keadaan Topografi Kabupaten Pasuruan.

Kondisi wilayah Kabupaten Pasuruan terdiri dari dataran rendah, yang secara rinci dibagi menjadi 3 bagian: Bagian Selatan terdiri dari pegunungan dan perbukitan dengan ketinggian permukaan tanah antara 186 meter sampai 2.700 meter yang membentang mulai dari wilayah kecamatan Tutur, Kec Purwadadi dan Kec Prigen. Bagian Tengah terdiri dari dataran rendah yang berbukit dengan ketinggian permukaan antara 6 meter sampai 91 meter dan pada umumnya relatif subur. Bagian Utara terdiri dari dataran rendah pantai yang tanahnya kurang subur dengan ketinggian permukaan tanah 2 meter sampai 8 meter. Daerah ini membentang dari timur yakni wilayah Kecamatan Nguling Kearah Barat yakni Kecamatan Lekok, Kecamatan Rejoso, Kecamatan Kraton dan Kecamatan Bangil.

Mata pencaharian merupakan kegiatan atau pekerjaan yang selalu di butuhkan oleh setiap kehidupan manusia, untuk memenuhi kebutuhan perekonomian keluarganya, baik

untuk kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Untuk masyarakat di Kabupaten Pasuruan dulu mereka mayoritas bermata pencaharian dengan bertani, namun dengan berjalannya waktu mereka berpindah profesi sebagai buruh swasta dan industri kecil, tetapi tidak semua dari masyarakat di Kabupaten Pasuruan sebagai buruh swasta.

penduduk di Kabupaten Pasuruan memiliki mata pencaharian yang beranekaragam, namun untuk mata pencaharian di bidang kesehatan sangat minim, hanya ada beberapa orang dan tidak mengalami peningkatan yang cukup besar disetiap tahunnya. Banyak masyarakat Pasuruan mayoritas memilih menjadi buruh swasta maupun industri karena Pasuruan merupakan daerah industri dengan UMR yang cukup lumayan untuk mencukupi kehidupan sehari-hari namun sekarang pemerintah sedang gencar-gencarnya menonjolkan pariwisata yang ada di Pasuruan mulai dari wisata alam hingga wisata religi itu semua agar perekonomian di Pasuruan cakupannya lebih meluas dan juga lebih banyak lagi yang bisa

di eksploitasi untuk menarik para wisatawan agar mau berkunjung ke Pasuruan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kabupaten Pasuruan, fokusnya pada sektor UKM yang memproduksi makanan dan minuman. Dalam proses produksinya para UKM di Kabupaten Pasuruan masih cenderung menggunakan sistem tradisional, dan masih sederhana. Berikut beberapa lokasi penelitian di sentra UKM Kabupaten Pasuruan:

- a. Ivan Lestari Jl. Raya Kasri, Pasar Wisata Masjid Chengho, Pandaan Blok A.17 Petung Sari, Sumber Gedang, Kecamatan Pandaan, Pasuruan.
- b. Lancar Jaya Jl. Raya Kasri, Pasar Wisata Masjid Chengho, Pandaan Blok A.20 Petung Sari, Sumber Gedang, Kecamatan Pandaan, Pasuruan.
- c. Adi Jaya 99, Jl. Raya Kasri, Pasar Wisata Masjid Chengho, Pandaan Blok A.10 Petung Sari, Sumber Gedang, Kecamatan Pandaan, Pasuruan.
- d. Toko Sinar baru jaya, Jl. Jaksa Agung Suprpto, No. 1 Pasegan, Petung Sari,

Sumber Gedang, Kecamatan Pandaan, Pasuruan.

- e. Toserba Sumberejo, Petung Sari, Sumber Gedang, Kecamatan Pandaan, Pasuruan.
- f. Warung lesehan pak Saleh, Jl. Ahmad Yani, Tenggulanan, Tunggulwulung, Pandaan Pasuruan.
- g. Klepon Wahyu Panas, Jalan Raya Apollo, Karangrejo, Gempol.
- h. Rapi Kelepon, Jalan raya Panderejo, Lekok, Pasuruan.
- i. Bernardi Factory Shop, Jl. Surabaya-Malang, Karangploso Malang.
- j. Duta Swalayan, Jl. Pondok Ngalah Pandean Sengonagung Purwosari Pasuruan.
- k. Warung Lumayan, Jl. Raya Purwosari Np. 195 Kemantren Purwosari Pasuruan.
- l. Warung Rahayu, Jl Raya Malang-Gempol, Kademangan Capang Purwosari Pasuruan.
- m. Warung Mbak Sri, Jl. Raya Surabaya-Malang No. 2 Purwodadi.
- n. Oleh-oleh Bu Wulan, Jl. Pasarbaru, Martopuro Purwosari.

- o. Bipang jangkar, Trajeng Panggungrejo Pasuruan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh label halal terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel label halal terhadap minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,193 atau sebesar 19,3%, yang artinya bahwa ketika variabel label halal ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel minat beli akan meningkat pula sebesar 19,3%.

Label halal merupakan bukti kehalalan sebuah produk berdasarkan syariat islam. label halal tentunya sangat di prioritaskan pada konsumen/ masyarakat muslim terutama dalam bidang makanan sehingga seringkali dijadikan prasyarat utama dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuli, 2013) yang dilakukan survey pada konsumen mie instan di Kabupaten Sarolangun, dan penelitian yang dilakukan oleh (Neli, 2015)

pada konsumen tahubaxo's di Unggaran Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih meminati produk yang berlabelkan halal daripada produk yang tidak memiliki label halal dikarenakan di konsumen yang mengunjungi oleh-oleh khas Pasuruan tergolong mayoritas muslim, sehingga mereka lebih yakin apabila terdapat label halal, label komposisi dan nutrisi pada suatu produk

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan suatu hal yang tergolong sangat dasar bagi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga harga erat kaitannya dengan perilaku keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, yang diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel harga terhadap minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,747 atau sebesar 74,7%, yang artinya bahwa ketika variabel harga ditingkatkan sebesar satu kali (dalam artian terjangkau, kualitas dan manfaat sangat baik), maka variabel minat beli akan meningkat pula sebesar 74,7%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruri & Hendra 2017) yang dilakukan survey pada konsumen sayuran organik di pasar Sambas Medan. Dari hasil tersebut terjawab bahwa berdasarkan paradigma masyarakat luas, harga memang menjadi prioritas utama konsumen dalam memlihi dan meminati suatu produk.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan positif tidak signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,015 atau sebesar 0,15%, yang artinya bahwa ketika variabel label halal ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian tidak memiliki dampak yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamilah, 2017). kami, hal ini dikarenakan masyarakat Kabupaten Pasuruan yang menjadi konsumen oleh-oleh khas Pasuruan dalam memutuskan

pembelian secara umum tidak didasari oleh label halal pada produk. Hal ini dikarenakan mayoritas pemilik UKM dan masyarakat Pasuruan mayoritas beragama muslim sehingga mereka yakin bahwa apa yang diperjual belikan juga merupakan produk yang sesuai syariat islam, pertimbangan keputusan pembelian konsumen oleh-oleh khas Pasuruan dalam penelitian ini adalah Harga dan jenis produk yang banyak diminati saja.

Kurang sadarnya konsumen dan produsen akan produk berlabel halal ini juga didukung oleh sekretaris BAKESBANG Pasuruan (Taufik Ahmad M.Si), pada hari rabu 03 September 2019 “di Kabupaten Pasuruan masih sangat kurang mengenai sosialisasi pentingnya produk halal pada UKM dan masyarakat, oleh sebab itu periode tahun 2019-2020 akan lebih di galakkan lagi untuk penerapannya”.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara

variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,109 atau sebesar 10,9%, yang artinya bahwa ketika variabel harga ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 10,9%.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif antara variabel Harga dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Elisa Desy Rinda Putri, 2018, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, studi pada konsumen wardah di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa pertimbangan konsumen oleh-oleh khas Kabupaten Pasuruan untuk memutuskan membeli adalah harga, setelah memutuskan produk apa yang diminati, karena dalam penelitian ini koefisien terbesar dalam memutuskan pembelian adalah minat beli, sehingga konsumen terlebih dahulu memilih produk yang diminati, baru memikirkan harganya untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan dengan koefisien korelasi sebesar 0,873 atau sebesar 87,3%, yang artinya bahwa ketika variabel minat beli ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 87,3%.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maghfiroh, Arifin dan Sunarti, 2014) dan (Ria, 2018) terkait minat beli kosmetik di Malang dan minat beli air mineral Jakarta Barat. Dari seluruh hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat pembelian terhadap suatu produk terutama pada konsumen oleh-oleh makanan Khas Pasuruan didominasi oleh merupakan faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,171 atau sebesar 17,1%, yang artinya bahwa ketika variabel label halal dan minat beli ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 87,3%.

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,652 atau sebesar 65,2%, yang artinya bahwa ketika variabel harga dan minat beli ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 65,2%.

Hasil penelitian mengenai hubungan positif antara variabel harga dan keputusan

pembelin melalui minat beli ini di dukung oleh penelitian (Ria, 2018) pada konsumen air mineral di Jakarta Barat

BAB 7

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen di 12 toko oleh-oleh makanan khas Pasuruan. Semakin tinggi label halal produk pada suatu toko, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk-produk di toko tersebut. Apabila label halal rendah maka semakin rendah pula minat beli konsumen pada produk di toko tersebut
2. Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen di 12 toko oleh-oleh makanan khas Pasuruan. Semakin baik harga suatu produk akan semakin tinggi pula minat beli. Apabila aspek harga semakin buruk (mahal, tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas) maka semakin rendah pula minat beli pada produk.

3. Label halal memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di 12 toko oleh-oleh makanan khas Pasuruan. Semakin tinggi produk yang memiliki label halal maka tidak berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, hal itu dikarenakan gaya hidup, pemahaman, dan faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.
4. Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di 12 toko oleh-oleh makanan khas Pasuruan. Semakin baik suatu harga produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila aspek harga semakin buruk (mahal, tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas) maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut
5. Minat beli memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di 12 toko oleh-oleh makanan khas Pasuruan. Semakin tinggi minat beli atas

suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Apabila minat beli konsumen rendah maka semakin rendah pula keputusan pembelian atas produk oleh-oleh khas Pasuruan.

6. Label halal memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal tersebut berarti variabel minat beli berhasil memediasi sempurna hubungan label halal terhadap keputusan pembelian
7. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal tersebut berarti variabel minat beli berhasil memediasi sempurna hubungan harga terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Saran untuk pemerintah kabupaten pasuruan:
 - a. Diharapkan untuk pemerintahan kabupaten pasuruan lebih menggalakkan pencantuman label halal pada toko oleh oleh khas Pasuruan, agar meningkatkan

minat beli atas produk-produk UKM serta meningkatkan kinerja UKM itu sendiri.

- b. Pencantuman label halal perlu di terapkan secara masif agar wisatawan muslim yang berasal dari luar daerah apabila mengunjungi toko oleh-oleh tersebut merasa aman dan yakin dalam mengkonsumsi produk tersebut
 - c. Berdasarkan hasil penelitian ini label halal tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun hanya mempengaruhi konsumen dalam meminati sebuah produk saja, dari temuan penelitian ini peneliti memberikan saran pada pemerintah kabupaten pasuruan untuk lebih maksimal dalam mensosialisasikan pentingnya produk yang memiliki label halal, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di kabupaten pasuruan adalah umat muslim.
2. Untuk penelitian selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian dengan menambah variabel lain yang relevan dengan tema penelitian ini sehingga

mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam

- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas arah hubungan penelitian, yang dalam hal ini adalah menambah arah panah atau hipotesis penelitian, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas hasil penelitian yang didapatkan..

C. Keterbatasan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan terbatas pada 12 lokasi pusat oleh-oleh makanan khas pasuruan, yang dalam hal ini pada 1 Kabupaten saja (Kabupaten Pasuruan), hal ini menimbulkan hasil penelitian tidak bisa diterapkan pada wilayah lain, dalam artian generalisasi hasil penelitian terbatas.
2. Penyebaran kuesioner pada responden penelitian dilakukan secara langsung, yakni peneliti mendatangi langsung UKM sehingga memakan waktu dan tenaga dan biaya yang besar, dikarenakan pelaku UKM dalam

penelitian ini belum sepenuhnya mengerti tentang kuesioner *online* .

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Latif, I., Mohamed, Z., Rezai, G., & Kamarulzaman, N. (2013). The impact of food labeling on purchasing behavior among Non-Muslim consumers in Klang Valley. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*.
- Al-Asyhar, T. (2003). *Bahaya Makanan Haram bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*. Jakarta: PT Al-Mawardi Prima.
- Al-Ghazali, I. (2002). *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. Pasuruan: Putra Pelajar.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*.
<https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Alma, B. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Armstrong, J. S., & Georgoff, D. M. (1988). Harvard Business Review. *International Journal of*

Forecasting. [https://doi.org/10.1016/0169-2070\(88\)90019-2](https://doi.org/10.1016/0169-2070(88)90019-2)

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science.* <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>

Christine Suharto Cenadi. (1999). ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Nirmana.*

Cornillie, F. (2009). Ten years of infliximab (Remicade®) in clinical practice: The story from bench to bedside. *European Journal of Pharmacology.* <https://doi.org/10.1016/j.ejphar.2009.10.023>

Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law.*

Fazekas, A., Senn, C. Y., & Ledgerwood, D. M. (2001). Predictors of Intention to Use Condoms Among University Women. *Canadian Journal of Behavioural Science.*

Ferdinand, A. (2003). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Research Paper Series.* <https://doi.org/10.1007/BF02735719>

Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh

Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's di Kota Solo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2012) 1-6.* <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>

Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis.*

Girindra, A. (1998). *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal.* Jakarta: LP POM.

H, A. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action.* PWS: Kent publishing company.

Hamid, A. (2012). *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari.* Yogyakarta: Diva Press.

Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hart, J., & Brehm, J. (2013). Promoting Self-Determination: A Model for Training Elementary Students to Self-Advocate for IEP Accommodations. *TEACHING Exceptional Children.*

<https://doi.org/10.1177/004005991304500505>

Hasan, A. (2008). *Marketing.* Yogyakarta: MedPress.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus*

- Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4315-4>
- Hastuti, E. R. (2017). Analisis Penetapan Kewajaran Harga Pada Pembiayaan Rahn di Bank Mandiri Syariah. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*.
<https://doi.org/10.30651/justeko.v1i01.1126>
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. <https://doi.org/2443-2121>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
<http://doi.org/2443-2121>
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2005). *Principles of Marketing European Edition*. In *World Wide Web Internet and Web Information Systems*.

<https://doi.org/10.2307/1250103>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. In *Global Edition*.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, & Luthfi. (2015). Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa”; *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*.
- Mason, E. A., & Lonsdale, H. K. (1990). Statistical-mechanical theory of membrane transport. *Journal of Membrane Science*.
[https://doi.org/10.1016/S0376-7388\(00\)80894-7](https://doi.org/10.1016/S0376-7388(00)80894-7)
- Monica, M. (2011). Feng Shui dalam Mendesain Logo. *Humaniora*.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.2965>
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Murni, S., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*.

Yogyakarta: Liberty.

Nasional, P., Katalog, :, Terbitan, D., Jatmiko, W., Mursanto, P., Iqbal, M., ... Cipta, H. (2012). Robotika: Teori dan Aplikasi Penulis Desain Sampul. *Cetakan*.

natassia, rizky. (2016). PENGARUH HARGA PINANG TERHADAP VOLUME EKSPOR PINANG PADA PERUSAHAAN EKSPORTIR CV. PUTRA AL-AMIN. *Economica*. <https://doi.org/10.22202/economica.v5i1.265>

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.

Rafita, H. Z. (2015). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Rakhmawati, A., Nizar, M., & Rahardjo, K. (2019). Green Supply Chain Management and SME's, A Qualitative Study in Indonesian Marketplace.

Journal of International Conference Proceedings, 2(1).

- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). 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*.
- Rao, P. S. (1989). Sonograph patterns of the central western continental shelf of India. *Journal of Coastal Research*.
- Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. *Diponegoro Journal of Management*.
- Saitri, putu meidayanthi darabali : putu wenny. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun. *Jurnal Riset Akuntansi*.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. *Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya*.
- Sangadji, E. . (2013). *Perilaku Konsumen*.

- Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, D., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*.
- SARI, W. (2014). PRODUKSI, DISTRIBUSI, DAN KONSUMSI DALAM ISLAM. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*.
<https://doi.org/10.32678/ijej.v5i2.24>
- Schiffman, & Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour 7 E*. new jersey: Prenhalindo.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.2307/1252048>
- sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Suyanto, M. (1999). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha Basu, I. (2001). *Manajemen Pemasaran*

Modern,. Yogyakarta: Liberty.

- Syahputra, A., & Hamoraon, H. (2014). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*.
- Tengku P dan Muhammad R. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Vargas-rechia, C. G., Reicher, F., Sierakowski, M. R., Heyraud, A., Driguez, H., Szymanska-chargot, M., ... Asadpur, G. (2015). A profile of the South African table grape market value chain. *Bioresource Technology*.
<https://doi.org/10.1016/j.jaap.2016.09.004>
- Weenas, J. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- William, J. S. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga, Ed.). Jakarta.

