

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hubungan manusia dengan manusia merupakan hubungan sosial, Oleh karena itu dalam hubungan sosial terjadi hubungan ekonomi. Agama Islam mengatur setiap segi kehidupan umatnya. Mengatur hubungan seorang hamba dengan Tuhannya yang biasa disebut *habluminallah* dan mengatur pula hubungan dengan sesamanya yang biasa disebut dengan *habluminannas*.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhannya selama hidup didunia. Hubungan manusia sebagai makhluk sosial ini dikenal sebagai *muamalah*.¹ *Muamalah* adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang ditentukan, seperti jual beli, sewa menyewa, upah mengupah, pinjam meminjam, urusan bercocok tanam, berserikat dan lainnya.²

Jual beli barang dalam Islam ditekankan agar barang yang dijual baik jenisnya, caranya menggunakan cara dan jenis yang halal. Hal ini disebabkan karena Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan tidak juga keterlaluan.³ Oleh karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.⁴

¹ Achmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Muamalat* (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 11

² Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi Bisnis, Sosial* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 6.

³ Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung:Rosda, 2016),hlm. 138-139.

⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016), hlm. 168

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Memastikan makanan dan minuman yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap Muslim. Sehingga untuk mempermudah mengetahui makanan dan minuman yang dikonsumsi halal khususnya makanan dan minuman dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan tersebut.

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.⁵ Label pada suatu produk pangan adalah hal yang sangat penting untuk selalu diperhatikan. Dengan adanya label halal tersebut maka konsumen Muslim dapat memastikan produk yang mana saja boleh mereka konsumsi. Dari sisi konsumen tentu saja memiliki persepsi berbeda-beda dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dari sebagian konsumen terkadang tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya. dan semua itu merupakan hak konsumen itu sendiri.

Halal berarti diizinkan dan diperbolehkan oleh Allah; sedangkan kata haram yang merupakan kebalikan dari kata halal berarti dilarang. Umat Muslim dilarang untuk mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih tanpa mematuhi hukum/aturan dalam Islam. Nilai-nilai agama berpengaruh pada niat konsumen untuk mengonsumsi daging dan produk.

⁵ Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanjadan Konsumsi Halal*, (Jakarta:Khairul Bayan, 2003), hlm. 68-69

turunannya. Untuk membuktikan produk dijamin halal, produsen harus memiliki sertifikasi halal. Selain bermakna bagi konsumen, halal sertifikasi juga memberikan manfaat bagi produsen, seperti membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan pangsa pasar.

Selain label halal kualitas pelayanan juga mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan suatu pembeli. Pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat 2 penilaian yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari pelayanan yang diterima ataupun pelayanan kepada konsumen.⁶ Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi peran yang bisa berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dibedakan menjadi dua yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang tidak dapat diubah atau bisa disebut fleksibel. Perubahan yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi semakin lebih baik lagi dari sebelumnya. Membuat perubahan kualitas pelayanan diperlukan beberapa proses yang mendukung. Sebagai contoh melakukan survei atau observasi kepada pelanggan mengenai masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan memicu pada tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, tingkat kepuasan diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diterima konsumen dengan jenis pelayanan yang diinginkan konsumen⁷

⁶ Wimono, Yusuf. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Retailindo TBK di Surakarta*. (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), hlm.75

⁷ *Ibid.*

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memberikan rasa puas dan nyaman seperti yang diinginkan konsumen kebanyakan, karena jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka tergolong sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jika kualitas pelayanannya tidak baik maka akan terlihat tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan konsumen. Dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan sangatlah penting.

Proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pada saat pembelian dilakukan. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta, di mana pertimbangan-pertimbangan tersebut akan membentuk konsumen ke dalam segmensegmen yang berbeda. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli atau seorang konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya⁸.

Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

⁸ Suharso dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2010), hlm. 83

Bagi konsumen Muslim, agama adalah sesuatu yang tinggi, sehingga mempengaruhi penentuan sikap dan perilaku mereka. Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan tak terbatas. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*) atau bersikap tidak berlebihan. Perilaku konsumen yang islami adalah suatu aktivitas seorang konsumen yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian barang atau jasa dengan selalu berpedoman pada ajaran Islam.⁹

Diketahui bahwa di dalam konsep Islam dikenal lima prinsip dalam konsumsi. Pertama, prinsip keadilan yaitu prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Kedua, prinsip kebersihan yaitu maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Ketiga, prinsip kesederhanaan yaitu prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Keempat, prinsip kemurahan hati yaitu dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Kelima, prinsip moralitas yaitu Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terima kasih setelah makan.¹⁰

Sesuai dengan konsep dan teori sebagaimana di atas maka jelaslah bahwa seorang muslim dalam membeli akan mengambil suatu keputusan untuk membeli apabila dipastikan bahwa makanan yang akan dibeli dan dikonsumsi halal, baik

⁹ Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung:Rosda, 2016), hlm. 314

¹⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016), hlm. 190.

dari segi jenis makanannya maupun dalam pengolahannya. Terutama di dalam makanan cepat saji seperti MC Donald adalah makanan jenis cepat saji yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Mc Donald dikenal sebagai makanan khas Amerika Serikat karena pemilik utamanya adalah berkebangsaan Amerika Serikat. Pada saat Mc Donald dipasarkan di Indonesia sebagaimana di wilayah Kota Medan saat ini cukup banyak restoran cepat saji Mc Donald tentunya harus menyesuaikan produknya dengan kondisi konsumen.

Mc Donald di Kota Medan salah satu cabangnya adalah di Jalan Sisingamangaraja banyak dikunjungi oleh konsumen yang menurut hasil observasi penulis bahwa hampir setiap hari pengunjung atau konsumen Mc Donald \pm 187 orang dari sekian banyak konsumen Mc Donald 90% adalah Islam atau konsumen muslim. Diketahui bahwa Mc Donald adalah perusahaan non muslim namun dalam pengelolaan dan jenis makanan yang disajikan dikelola oleh orang muslim dan sesuai dengan syariat Islam, hal ini terlihat dari label yang dicantumkan dalam merek Mc Donald dengan label halal. Diperkuat dengan Firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 168:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah*

setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.(Qs. Al-Baqarah:2/168)

Label halal yang dicantumkan di label Mc Donald tentunya membuat konsumen khususnya Islam meyakini makanan cepat saji tersebut adalah halal, sebab label halal tersebut sudah merupakan keputusan MUI dan sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dan diputuskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) khususnya Kota Medan. Ditambah lagi dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian makanan dapat dipengaruhi oleh label halal dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas dan dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang berbeda maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI DI MC DONALD SISINGAMANGARAJA MEDAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan permasalahan masalah diatas maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan?

3. Bagaimana label halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat maka didapat tujuan dari penelitian yaitu

- a. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan.
- c. Untuk mengulas label halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi masyarakat umum dan juga Mahasiswa Ekonomi Syariah UISU khususnya Prodi Ekonomi Syariah, tentang pengaruh label halal dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di MC Donald Sisingamangaraja Medan

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pembaca pada umumnya sehingga menambah *khazanah* keilmuan bagi setiap yang membacanya, dan khususnya bagi

mahasiswa-mahasiswi yang berkecimpung dalam bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan masalah label halal dan kualitas layanan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang pengaruh label halal dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di MC Donald Sisingamangaraja Medan dan juga dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

D. Batasan Istilah

Agar penelitian ini tidak terlalu umum pengertiannya, maka perlu dibuat batasan-batasan istilah dalam sebuah penelitian dan yang menjadi batasan istilah dalam penelitian ini yaitu:

1. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.¹¹
2. Halal adalah tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan menurut syara.¹²
3. Kualitas pelayanan adalah Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³

¹¹ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh,2015) hlm. 282

¹² WJS. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2016),hlm.1045

¹³ Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP 1 no. 1 September 2011); hlm. 2

4. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.¹⁴

Berdasarkan batasan istilah di atas maka dapat dipahami bahwa maksud dalam penelitian ini adalah peran yang dimaksudkan adalah peran tokoh agama yang ada di desa Sei Penggantungan dalam meningkatkan pendidikan agama masyarakat.

E. Hipotesis

Hipotesis ialah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empiris dengan data. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan.
3. Terdapat pengaruh label halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Mc Donald Sisingamangaraja Medan.

¹⁴ Rizan, et al. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap),6(1) (2015),hlm.457–478

F. Sistematika Penulisan

Memudahkan pemahaman dalam laporan ini, maka akan dikemukakan sistematika hasil yang secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, Memuat kajian tentang latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah, telaah pustakan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS, Menuat Kajian Tentang berbagai teori yang menjadi landasan teoritis penelitian, meliputi: Label halal, kualitas layanan, keputusan pembelian, makanan cepat saji dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN, Memuat kajian tentang metodologi penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN, Menjelaskan lebih lanjut tentang paparan analisis data berdasarkan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN, Berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran-saran dari penulis sebagai sumbangan pemikiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengaruh Label Halal dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di MC Donald Sisingamangaraja Medan

1. Teori Label Halal

Secara umum semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar. Berkaitan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi dari produk (mengandung bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label sangat diperlukan bagi konsumen supaya dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, informasi halal atau tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen.

Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Namun sebelum sertifikat halal diberikan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilalui agar sertifikat halal dapat diberikan. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Adapun pengertian label menurut para ahli sebagaimana menurut Marinus, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.¹ Sedangkan menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.² Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.³ Dengan demikian dapat dipahami bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.⁴

¹ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hlm192

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2020), hlm. 477.

³ Tjiptono, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2023), hlm. 192

⁴ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (PT. Ichtiar Baru, Jakarta, 2026), hlm. 505-506.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingindicapai adalah :

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum;
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan;
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.⁵

Pemberian tanda halal dalam bentuk label halal merupakan upaya perlindungan konsumen muslim yang merupakan konsumen terbesar di Indonesia. Untuk itu, kewajiban pencatuman label halal dapat sangat membantu konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang akan dikonsumsi. Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa pencantuman label halal baru dapat dilakukan oleh perusahaan manakala produk yang dimilikinya telah mendapatkan Sertifikat Halal dari MUI. Selain itu, bentuk logo halal yang khas dan seragam sangat di dambakan konsumen mengingat saat ini belum ada keseragaman logo halal sehingga dapat membingungkan mana logo halal yang didukung oleh Sertifikat Halal dan mana yang tidak.

2. Penerbitan Label Halal

Dalam era global ini permasalahan halal telah menjadi kompleks akibat perkembangan teknologi yang begitu pesat. Oleh karena itu, dalam penentuan fatwa para ahli fiqih harus bekerja sama, baik antar ahli fiqih dari berbagai

⁵ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Jakarta, 2011, hlm.56.

mahzab maupun dengan para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu, apabila tidak, maka tidak tertutup kemungkinan terjadinya fatwa yang kurang proporsional dan menyulitkan implementasi di dunia industri. MUI merupakan satu-satunya lembaga Sertifikasi Halal, sedangkan LPPOM (Lembaga Pemeriksa Pangan, Obat-Obatan dan Makanan) sebagai perangkat lembaga sertifikasi berperan sebagai lembaga pemeriksa yang terdiri dari para ahli di bidang pangan, kimia, biokimia, dan lain-lain. Komisi fatwa, sebagai perangkat MUI yang terdiri dari para ahli fiqih berperan memberikan fatwa terhadap produk hasil pemeriksaan dan penelitian LPPOM yang bekerja sama antar ulama dan ilmuwan dalam tubuh MUI merupakan satu kekuatan tersendiri dalam penentuan kehalalan suatu produk, sehingga akan semakin menguatkan posisinya.

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.⁶

Dalam upaya memenuhi harapan masyarakat muslim khususnya terhadap kepastian kehalalan produk makanan, maka LPPOM MUI mengeluarkan rekomendasi sertifikat halal bagi setiap produsen yang berniat mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Untuk mendapatkan suatu label halal suatu produk harus mengalami beberapa proses. Di Indonesia proses ini dilakukan oleh Lembaga Pengajian Pangan obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang biasa disingkat menjadi LPPOM MUI.

⁶ Aisiah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, (LPPOM-MUI, Jakarta, 2013), hlm. 28

Untuk mendapatkan label halal LPPOM MUI memberikan beberapa ketentuan bagi perusahaan, yaitu:

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.
- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal. Setelah semua ketentuan di atas telah dipenuhi, maka produsen dapat lanjut ke proses prosedur sertifikasi halal.⁷

Adapun prosedur Sertifikasi Halal adalah sebagai berikut :

- a. Setiap produsen mendaftarkan seluruh produknya yang diproduksi dalam satu lokasi dan mendaftarkan seluruh pabrik pada lokasi yang berbeda yang menghasilkan produk dengan merk yang sama.
- b. Setiap produsen yang mengajukan Sertifikasi Halal produknya harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan.

Formulir tersebut:

- 1) Spesifikasi yang menjelaskann asal-usul bahan komposisi, dan alur proses pembuatannya dan atau sertifikat halal bahan baku, bahantambahan dan bahan penolong, daftar bahan baku dan matrikproduk versus bahan serta bagan alur pembuatan produk, sertifikat halal bagi bahan impor harus berasal dari istitusi penerbit sertifikat halal yang diakui oleh LPPOM MUI.
 - 2) Sertifikat halal atau surat keterangan Halal dari MUI daerah (produk daerah) atau sertifikat halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya serta produk komplek lainnya.
 - 3) Dokumen sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- c. Tim auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan atau audit kelokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya.

⁷ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Dalil dan Pertimbangan Penetapan Produk Halal, Departemen Agama RI, Jakarta, 2003, hlm. 14

- d. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat auditor LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- e. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.
- f. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI
- g. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal diterbitkan dan harus mengikuti prosedur perpanjangan sertifikat halal untuk mendapatkan sertifikat yang baru.
- h. Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturannya yang telah ditetapkan LPPOM MUI.⁸

Untuk sementara masyarakat jadi lebih tentram dengan jaminan kehalalan yang dikeluarkan oleh MUI dalam bentuk sertifikasi halal. Sebab masyarakat juga sadar bahwa MUI melakukan secara sungguh-sungguh dan penuh tanggungjawab, baik kepada Allah Yang Maha Kuasa maupun kepada masyarakat. Dalam menganalisa kehalalan suatu produk LPPOM MUI telah menerjunkan 45 ahli di bidang makanan sebagai auditor dan pakar fiqih yang tergabung dalam komisi fatwa MUI dalam bentuk sertifikat.

3. Jenis-Jenis Label Halal

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali. Terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:⁹

⁸ Aisiah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, (LPPOM-MUI, Jakarta, 2013), hlm.123

⁹ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 192.

1. Brand label adalah penggunaan label yang sematamata digunakan sebagai brand.
2. Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. Label Deskriptif (*Descriptive Label*) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

4. Proses Label Halal

Untuk mendapatkan suatu label halal suatu produk harus mengalami beberapa proses. Di Indonesia proses ini dilakukan oleh Lembaga Pengajian Pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia atau yang biasa disingkat menjadi LPPOM MUI. Untuk mendapatkan label halal LPPOM MUI memberikan beberapa ketentuan bagi perusahaan, yaitu:¹⁰

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.

¹⁰ Muhammad Nadrattuzaman, *Halal Assurance System LPPOM MUI*, (Jakarta: LPPOM MUI, 2008), hlm. 5

- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal. Setelah semua ketentuan di atas telah dipenuhi, maka produsen dapat lanjut ke proses prosedur sertifikasi halal.

Adapun prosedur yang harus dijalani adalah sebagai berikut :

- a. Pertama-tama produsen yang menginginkan sertifikat halal mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI.
- b. Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi Borang yang telah disediakan. Borang tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan.
- c. Barang yang sudah diisi beserta dokumen pendukungnya dikembalikan ke sekretariat LPPOM MUI untuk diperiksa kelengkapannya, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapi sesuai dengan ketentuan.
- d. LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.
- e. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium (bila diperlukan) dievaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan membuat

laporan hasil audit guna diajukan pada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.

- f. Laporan hasil audit disampaikan oleh Pengurus LPPOM MUI dalam Sidang Komisi Fatwa Mui pada waktu yang telah ditentukan.
- g. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yangtelah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikasi halal.
- h. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- i. Sertifikat Halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.
- j. Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

Kemudian dilakukanlah tata cara pemeriksaan (Audit) mulai dari manajemen, bahan-bahan baku,dll. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup:

- a. Manajemen produsen dalam menjaminke halalan produk (Sistem Jaminan Halal).
- b. Pemeriksaan dokumen-dokumen spesifikasiyang menjelaskan asalusul bahan, komposisi dan proses pembuatannya dan/atau sertifikat halal pendukungnya, dokumen pengadaan dan penyimpanan bahan, formula produksi serta dokumen pelaksanaan produksi halal secara keseluruhan.

- c. Observasi lapangan yang mencakup proses produksi secara keseluruhan mulaidari penerimaan bahan, produksi, pengemasan dan pengudangan serta penyajian untuk restoran/catering/outlet.
- d. Keabsahan dokumen dan kesesuaian secara fisik untuk setiap bahan harus terpenuhi.
- e. Pengambilan contoh dilakukan untuk bahan yang dinilai perlu.
- f. Setelah semua proses dilalui dan dinyatakan kehalalannya, maka sertifikat halal dapat dikeluarkan. Proses selanjutnya adalah pencantuman label halal di kemasan produk yang dinyatakan halal. Pencantuman label halal inilah yang sering kita dengar dengan sebutan labelisasi halal.

5. Indikator Label Halal

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

- a. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang;
- b. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata;
- c. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli .

menurut Bilson Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹¹ menurut Fandy Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.¹²

Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensidimensi pelayanan. Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan

¹¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 180.

¹² Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 2

yaitu: Nordic Model, SERVQUAL model, *Three-Component Model*, dan Multi Model.

Mengukur kualitas layanan berdasarkan Multi Model yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.¹³ Berikut ini diulas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.¹⁴

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar

¹³ Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 15.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 94.

yang telah ditetapkan terlebih dahulu.¹⁵ Untuk model pengukuran sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Skala servqual pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan. Skala servqual dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa.

Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa. Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.¹⁶

Dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian

¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 85.

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perspective* (Jakarta: Prenhallindo, 1999), hlm.168

2. Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan ambient conditions, desain dan faktor sosial
3. Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi Untuk mendapatkan layanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal.¹⁷

Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif. Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi. Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas. Meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan
6. Komunikasi. Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

¹⁷ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), hlm. 245.

7. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan. Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati. Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik. Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.¹⁸

3. Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Intangibility Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.
2. Inseparability Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm.125.

dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3. Variability Jasa bersifat sangat variabel (non-standardized output), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.
4. Perishability Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.¹⁹

4. Indikator Kualitas Layanan

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standart penilaian teori tersebut yang dapat dijadikan pedoman umat Islam dalam melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhannya. Menurut Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan indikator kualitas pelayanan atau jasa meliputi :

- a. Daya tanggap (*Responsiveness*) Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan

¹⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007), hlm. 213.

kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

- b. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reliability menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat
- c. Jaminan (*Assurance*) Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah/keluhan pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*) Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.²⁰

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 223

- e. **Bukti Fisik (*Tangibles*)** Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawan.

Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang sopan dan beretika.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Munandar mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²¹

Menurut Nashrullah keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi

²¹ M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor*, Jurnal Tek. Ind. Pert. Vol. 3, hlm. 97-107

alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.²²

Sedangkan Andri mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan.²³

penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Ada dua

²² Muhammad Nashrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol 13, No 2, 2015, hlm. 79-87

²³ Andri Mulyadi dan Elys Fauziyah, *Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan*, Jurnal Agriekonomika, ISSN 2301-9948 Vol 3, No 1, 2014.

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri.²⁴

Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruhsub dan lintas budaya, kelas social, face to face groupdan situasi lain yang menentukan. Niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk

²⁴ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan), *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, 2012, hlm. 36-45

yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Untuk pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli produk, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pembelian atau pertukarannya. Terdapat lima macam peranan yang dilakukan seseorang, dalam kelima peranan ini biasanya dipegang oleh satu orang, namun sering kali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang, kelima peranan tersebut diantaranya :

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu orang yang pertamakali menyarankan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli

atau tidak , apa yang dibeli, kapan hendak dibeli , dengan cara bagaimana di beli, dan dimana akan di beli.

- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.²⁵

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

1. Kebudayaan

kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbul tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Kebudayaan ini ada empat dimensi yaitu sikap kepercayaan, agama, nilai. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Sedangkan menurut Sumarwan kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.

²⁵ Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.), hlm.321

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Sedangkan menurut Irawan dan Farid kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang. Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat didimensikan menjadi tiga golongan yaitu :

- a. Golongan atas. Contohnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah. Contohnya karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c. Golongan rendah. Contohnya buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil adalah kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Irawan dan Farid juga berpendapat kelompok referensi kecil adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok referensi kecil adalah kelompok yang ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kelompok referensi kecil mempunyai dua dimensi yaitu lingkungan tetangga, dan perkumpulan agama.

4. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan Irawan dan Farid berpendapat keluarga adalah organisasi konsumen yang pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda (Swastha dan Irawan, 2008). Dimensi dari faktor keluarga adalah suami dan istri, dan anak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Indikator keputusan pembelian antara lain :

- a. Kemantapan suatu produk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi.
- b. Kebiasaan dalam membeli rekomendasi dari keluarga atau teman cukup penting.
- c. Rekomendasi kepada orang lain menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.

- d. Metode pembayaran, konsumen dapat melakukan keputusan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Melakukan pembelian ulang.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang dalam tersebut terdapat beberapa perbedaan baik dalam objek penelitiannya maupun tempat penelitian yang dilakukan oleh si peneliti tersebut. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan dan sangat berguna untuk membantu penulis dalam menjawab permasalahan. Beberapa penelitian terkait yang dapat menjadi sumber *reference* dalam melakukan penelitian.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

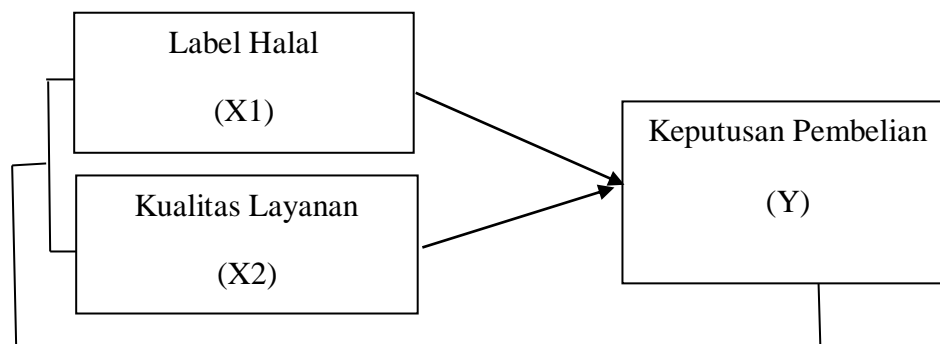
No.	Nama	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Wiwik Sri. P. 2020	Analisis Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Café Resto Sisingamangaraja	Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (X1), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Resto Sisingamangaraja.
2.	Rhofiqotur Rizkiah, 2021	pengaruh label halal terhadap kepuasan pembeli di restoran bandung	Sama-sama label halal	Hasil dari penelitian ini yakni: pertama, label halal yang dilakukan oleh restoran guna memberikan kepuasan pembeli yang baik.
3.	Prahesti, Jenita 2022	Pengaruh Kualitas Layanan dan Label halal terhadap peminat konsumen di	Sama-Sama Membahas Kualitas Layanan	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan dan label halal memiliki

		rumah makan Mojokerto		pengaruh terhadap peminat konsumen di di Mojekerto
4.	Thera Nurul S, 2020	Pengaruh kualitas layanan dan Lama Usaha terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM di kabupaten Tegal	sama-sama membahas kualitas layanan	Terdapat Pengaruh kualitas layanan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM di kabupaten Tegal.
5.	Berliana P, 2022,	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi minat pembeli Terhadap kualitas layanan Studi Pada UMKM Kuliner Taman Pkor Kecamatan Way Halim	Sama-sama membahas Kualitas layanan	Terdapat pengaruh minat pembeli Terhadap Pendapatan kualitas layanan Studi Pada UMKM Kuliner Taman Pkor Kecamatan Way Halim.

Sumber Data Primer, 2023

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan satu variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri.



Sumber: (dibuat oleh penulis, 2023).