

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti tentu membutuhkan penelitian penelitian terdahulu dengan tema dan variabel yang serupa sebagai bahan rujukan agar penelitian ini tidak melenceng atau tidak terjadi bias sehingga penelitian ini nantinya akan terselesaikan dengan baik. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan utama peneliti dalam melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Green Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Rempeyek Ilhamumtaza Kota Jambi (Sansabilla, et al., 2024)	X1: <i>Green product</i> X2: Label halal Y: Keputusan pembelian	<i>Green product</i> , Label Halal, dan Harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang) (El-Farobie et al., 2021)	X: Labelisasi halal Y: Keputusan pembelian	Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skin-care</i> di Klinik Elsha

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Green product</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM)(Rokhmatullaeli, 2022)	X1: <i>Labelisasi Halal</i> , X2: <i>Green product</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Labelisasi Halal, <i>Green product</i> , dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo.
4.	Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal Dan <i>Green product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi (Aliyusna et al., 2022)	X1: Promosi X2: Sertifikasi halal X3: <i>Green product</i> Y: Keputusan pembelian	Promosi, sertifikasi halal, dan <i>green product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk madu Kake' Jambi
5.	<i>Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan</i> (Sulistyan,2024)	X1: <i>Sertifikasi Halal</i> X2: <i>Halal Awareness</i> X3: religiusitas Y: Keputusan Pembelian	variabel sertifikasi halal, halal awareness, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	<i>The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decision</i> (Millatina et al., 2022)	X1: <i>Halal label</i> Y: <i>Buying decision</i>	<i>Halal label</i> berdampak signifikan terhadap <i>buying decision</i>

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah disajikan di atas tentu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya pada beberapa variabel yang digunakan, sedangkan yang menjadi pembeda adalah

produk dan perusahaan yang diteliti. Jika ditelaah, penelitian-penelitian di atas memiliki kesimpulan bahwa *green product*, *halal label*, *green packaging*, dan *halal-green perceived value* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada beberapa jenis produk, yakni produk kecantikan dan produk makanan serta minuman.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan membeli merek yang paling disukai dari berbagai pertimbangan dan alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2008). Mowen dan Minor menyatakan bahwa perspektif pengambilan keputusan digambarkan seperti seorang konsumen yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian suatu produk. Setiap produk memiliki dampak dan keterlibatan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Utami, 2013).

Kurtz & Canzer (2022) membagi tingkat keterlibatan dan dampak produk menjadi dua tingkat, yang pertama produk dengan keterlibatan tingkat tinggi, yaitu produk-produk yang memberikan dampak ekonomi dan sosial yang besar bagi konsumennya. Membeli mobil, apartemen, atau memilih tempat kuliah adalah beberapa contoh bagi kategori produk tersebut. Kedua adalah produk dengan keterlibatan tingkat rendah, yaitu produk-produk yang rutin dibeli dalam kehidupan sehari-hari dan cenderung tidak memberikan dampak yang besar bagi setiap konsumennya.

Membeli suatu merek untuk jus jeruk kemasan atau membeli permen adalah beberapa contoh untuk kategori produk dengan keterlibatan rendah.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller, (2008) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2. Label Halal

Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan, dan haram adalah sesuatu yang tidak diperbolehkan untuk digunakan. Mengingat jumlah segmen pasar islam ini adalah salah satu pasar terbesar di dunia, seperti yang dilansir oleh media cetak dan online Republika, yang jumlahnya mencapai sekitar 1,8 miliar, membuat pasar ini sebagai pasar yang menarik bagi para pemasar, baik lokal maupun internasional (Bulan et al., 2017). Qardhawi dalam Pramulia et al., (2022), mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang

terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut.

Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Dalam Peraturan Pemerintah 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 kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Produk halal kini bukan lagi semata mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu dan perdagangan saat ini.

Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Hal ini karena pasar umat Islam adalah pasar yang sangat menggiurkan, mengingat jumlah umat Islam saat ini sebesar 1,8 miliar secara global (Bulan et al., 2017).

a. Proses Labelisasi Halal

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. Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal (Bulan et al., 2017).

1) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH

Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan *online* (*e-training*).

2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain penetapan kebijakan halal, penetapan tim manajemen halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal

Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (*upload data*)

Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara *online* di sistem Cerol (*Certification Online*) melalui *website* www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan *upload data* sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5) Melakukan *monitoring pre-audit* dan pembayaran akad sertifikasi

Setelah melakukan *upload data* sertifikasi, perusahaan harus melakukan *monitoring pre-audit* dan pembayaran akad sertifikasi. *Monitoring pre-audit* disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil *pre-audit*. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.

6) Pelaksanaan audit

Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre-audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7) Melakukan *monitoring* pasca audit

Setelah melakukan *upload* data sertifikasi, perusahaan harus melakukan *monitoring* pasca audit. *Monitoring* pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

8) Memperoleh Sertifikat halal

Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk *softcopy* di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

b. Manfaat Labelisasi Halal

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen umat Islam. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika, dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengonsumsinya (Bulan et al., 2017). Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Islam, label halal

juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan di zaman ini.

Mengingat umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.

c. Indikator Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Utami, (2013), indikator label halal adalah:

1) Gambar

Gambar adalah hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan lain sebagainya)

2) Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang memberikan rangkaian informasi yang bisa dibaca oleh konsumen.

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4) Menempel pada Kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat kemasan (pelindung suatu produk).

3. *Green product*

Menurut Kasali (2005), *green product* diartikan sebagai produk yang tidak menyebabkan dampak merugikan atau berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Menurut Handayani (dalam Hanslim et al., 2020), *green product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsinya. *Green product* harus bersifat tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *green product* adalah produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan. *Green product* juga berarti berupaya melakukan minimalisasi, baik terhadap penggunaan terhadap sumber daya alam maupun mengurangi limbah yang dihasilkan.

★ Dari uraian definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang tidak memiliki dampak negative secara signifikan, baik dari segi kesehatan manusia maupun lingkungan dalam jangka panjang dan diharapkan dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan lingkungan itu sendiri. *Green product* atau yang biasa disebut dengan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek

yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian (Dewi et al., 2022)

Green product, dalam etika bisnis Islam, diwujudkan dengan adanya *Islamic-eco-ethic* sebagai landasan filosofi implementasi ekonomi hijau. Konsep *Islamic-eco-ethic* menyajikan gagasan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap hubungan manusia dengan lingkungan. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlak al-Islamiah*) yang dibungkus nilai-nilai syariah yang mengedepankan nilai halal-haram. Dalam etika bisnis Islam, terdapat beberapa prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis, di antaranya yaitu prinsip kesatuan/keesaan, prinsip keadilan/keseimbangan, prinsip kebenaran, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab.

a. Indikator *Green product*

Indikator *green product* menurut D'Souza et al., (2006) di antaranya sebagai berikut:

1) Persepsi produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala sekitar. Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau terwujud, yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Santoso & Fitriani, 2016).

2) Kemasan

Kemasan merupakan suatu rancangan yang mengemas atau membungkus suatu barang yang meliputi desain dan bahan bungkus produk tersebut. Kemasan melindungi produk dari sinar matahari, debu, kelembaban, dan lain- lain sehingga dapat menjaga mutu/kualitas produk serta dapat dimanfaatkan sebagai sarana marketing secara tidak langsung.

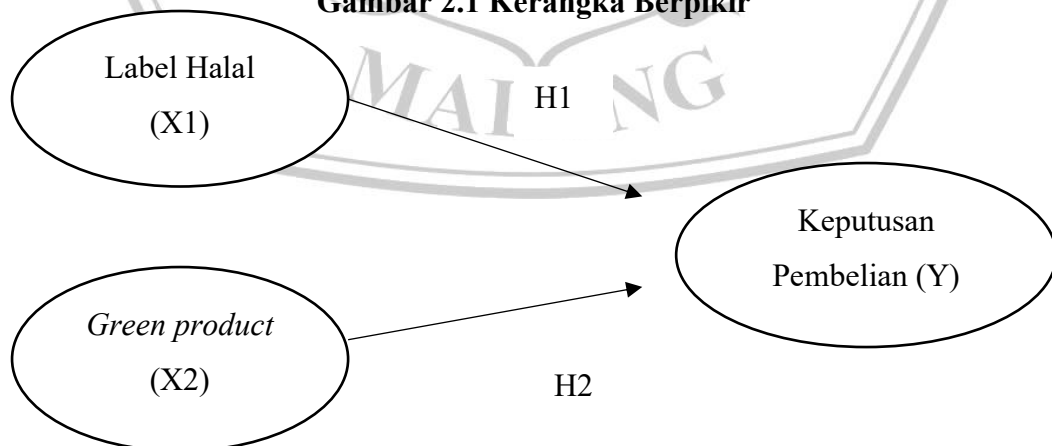
3) Label Produk

Pelabelan pada produk adalah suatu bentuk cara efektif untuk mengomunikasikan informasi kepada pelanggan terkait manfaat spesifik serta karakteristik dari produk. Informasi tersebut tentunya berpengaruh pada tahap penting pengambilan keputusan konsumen (Subianto, 2007)

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah serta manfaat dan tujuan penelitian, juga landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menyusun kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa H1, yaitu label halal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian H2, yaitu *green product* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kerangka pikir ini merujuk pada penelitian oleh Ayu Putri Lestari dkk, (2023) yang menyatakan bahwa labelisasi halal (X1) dan *green product* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. Berdasarkan gambar 2.1 di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Ath-Thawil (dalam Pramulia et al., 2022) mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Dari hasil penelitian labelisasi halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis X1 (H1) sebagai berikut.

H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian

Green product, menurut Kasali (2005), diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan

kekejaman pada binatang. Dari hasil penelitian *green product* berdampak positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis X2 (H2) sebagai berikut.

H2: *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

