

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Jono M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia. Dengan judul penelitian “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aqua adalah merek yang paling disukai konsumen karena dinilai lebih higienis, bau dan rasanya sesuai, bentuk kemasannya menarik, mudah didapat, promosinya menarik dan memiliki citra merek yang baik.¹

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nashrullah, dengan judul penelitian “*Islamic Branding*, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.²

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Mulyadi dan Elys Fauziyah, dengan judul penelitian “Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mi instan terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan

¹ 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.

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

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.³

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, dengan judul penelitian “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal yang dicantumkan pada kemasan mie instan tersebut berperan dalam meningkatkan minat beli.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Christopher Richie Rahardjo, dengan judul penelitian “Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk *Frozen Food*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi Preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* adalah rasa, harga, kemasan, merek.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dan Dibyo Iskandar, dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan individu mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor budaya

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

⁴ 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.

⁵ Christopher Richie Rahardjo, *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1, No 1, 2016.

dan sosial tidak mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Urfana Millatina, dan Sembiring Beby Karina Fawzea, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Andriani dan Azuar Juliandi, dengan judul penelitian “Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap masyarakat Medan terhadap perbankan syariah cukup baik.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Hilfy Jundurabbi, Taslim, dan Lilis Suryaningsih, dengan judul penelitian “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap *Fried Chicken* Organik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam mengonsumsi *fried chicken* organik adalah

⁶ Supriyono dan Dibyo Iskandar, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 3, 2015, hlm. 43-60.

⁷ Urfana Millatina, dan Sembiring, Beby Karina Fawzea, “Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan”, Jurnal Ekonomi Universitas Sumatra Utara, 2012.

⁸ Dewi Andriani dan Azuar Juliandi, *Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah*, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Vol. 8 No. 2, 2008, hlm. 22-46.

cita rasa, kehalalan, kebersihan produk, kebersihan tempat, daya tarik, kualitas pelayanan, harga dan potongan ayam.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Huda Sya'rawi, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Ibu Rumah Tangga dalam Keputusan Pembelian Makanan di Pasar Modern (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Perumahan Mandiri Lestari Banjarmasin)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor-faktor Pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di pasar modern.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Novel Haliana, dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh, dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh faktor personal, sosial, informasi dan sikap terhadap niat

⁹ Hilfy Jundurabbi, Taslim, dan Lilis Suryaningsih, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Fried Chicken Organik*, Jurnal Universitas Padjajaran, 2015.

¹⁰ Huda Sya'rawi, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Ibu Rumah Tangga dalam Keputusan Pembelian Makanan di Pasar Modern (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Perumahan Mandiri Lestari Banjarmasin)”, Jurnal At-Taradhi Studi Ekonomi Vol.5, No. 2, 2014.

¹¹ Novel Haliana, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*, Jurnal Universitas Gunadarma, 2009.

membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa nonmuslim UNY.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat Priyono, dengan judul penelitian “Preferensi Masyarakat Pada Komoditas Elektronik Asal Cina Pasca Pemberlakuan CAFTA 2010”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum masyarakat Purwokerto cukup mampu membedakan antara produk impor asal Cina dengan produk non-Cina. Untuk setiap jenis komoditas yang diteliti masyarakat paling mampu membedakan antara komoditas elektronik komunikasi asal Cina.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, dengan judul penelitian “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini, Wahyudi, dan Siti Zulaikha Wulandari, dengan judul penelitian “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk

¹² Maghfiroh, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI*, Jurnal *Economia* Vol. 11, No 02, 2015, hlm. 169-176.

¹³ Rakhmat Priyono, *Preferensi Masyarakat Pada Komoditas Elektronik Asal Cina Pasca Pemberlakuan CAFTA 2010*, Jurnal *Ekonomi dan Studi Pembangunan* Vol 12, No 1, 2011, hlm.13-26.

¹⁴ Yolanda Hani Putriani, Atina Shofawati, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas*, Jurnal *Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT)* Vol. 2 No. 7 2015, hlm. 570-582.

Makanan Dan Minuman Kemasan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempercayai label halal baik yang dikeluarkan oleh MUI maupun yang di keluarkan oleh perusahaan.¹⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian ini mendiskripsikan sumber informasi masyarakat di Dusun Mlangi Yogyakarta mengenai produk makanan halal, kemudian menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta. Penelitian itu juga menjelaskan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap preferensi masyarakat dalam membeli produk makanan halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta.

Adapun ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jono M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aqua adalah merek yang paling disukai konsumen karena dinilai lebih higienis, rasanya sesuai, bentuk kemasannya menarik, mudah didapat, promosinya menarik dan memiliki citra merek yang baik.
2	Muhammad Nashrullah	<i>Islamic Branding</i> , Religiusitas, dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic

¹⁵ Dwiwiyati Astogini, Wahyudi, dan Siti Zulaikha Wulandari, *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Vol.13, No.1, 2011, hlm. 1-8.

		Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.
3	Andri Mulyadi dan Elys Fauziyah	Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mi instan terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian
4	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).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal yang dicantumkan pada kemasan mie instan tersebut berperan dalam meningkatkan minat beli Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan.
5	Christopher Richie Rahardjo	Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk <i>Frozen Food</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi Preferensi konsumen dalam memilih produk <i>frozen food</i> adalah rasa, harga, kemasan, merek.
6	Supriyono dan Dibyo Iskandar	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan individu mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor budaya dan sosial tidak mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Urfana, Millatina., dan Sembiring,	Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang

	Beby Karina Fawzeea	Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Walikota Medan	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan.
8	Dewi Andriani dan Azuar Juliandi	Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap masyarakat Medan terhadap perbankan syariah cukup baik.
9	Hilfy Jundurabbi, Taslim, Lilis Suryaningsih	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap <i>Fried Chicken</i> Organik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi <i>fried chicken</i> organik adalah cita rasa, kehalalan, kebersihan produk, kebersihan tempat, daya tarik, kualitas pelayanan, harga dan potongan ayam.
10	Huda Sya'rawi	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Ibu Rumah Tangga dalam Keputusan Pembelian Makanan di Pasar Modern.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor-faktor Pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di pasar modern.
11	Novel Haliana	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie.
12	Maghfiroh	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh faktor personal, sosial, informasi dan sikap terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa nonmuslim UNY.
13	Rakhmat Priyono	Preferensi Masyarakat Pada Komoditas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, masyarakat

		Elektronika Asal Cina Pasca Pemberlakuan CAFTA 2010	Purwokerto cukup mampu membedakan antara produk impor asal Cina dengan produk non-Cina. Untuk setiap jenis komoditas yang diteliti, masyarakat paling mampu membedakan antara komoditas elektronik komunikasi asal Cina.
14	Yolanda Hani Putriani, Atina Shofawati	Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami.
15	Dwiwiyati Astogini, Wahyudi, dan Siti Zulaikha Wulandari	Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempercayai label halal baik yang dikeluarkan oleh MUI maupun yang di keluarkan oleh perusahaan.
16	Muhammad Salman Alfarisi	Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta.

B. Kerangka Teori

1. Preferensi Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan, dan kesukaan.¹⁶

Preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Dimana dalam hal ini seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensi (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut.

Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.¹⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas.

Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁸

¹⁶ Pusat bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1100.

¹⁷ Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka. Edisi III, 2006), hlm. 769.

¹⁸ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994), hlm. 62.

Preferensi atau minat dalam pandangan Islam, Al-Qur'an membicarakan tentang minat terdapat dalam surat Al-Alaq ayat 1-3. Pada ayat pertama surat tersebut perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝

Artinya: *“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. (QS. Al-Alaq: 1-3)¹⁹*

Jadi betapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT, kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.²⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya preferensi, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Dari dalam diri individu yang bersangkutan, misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Tafsir PerKata*, (Bandung: Syamil Al-Quran, 2010), hlm. 597.

²⁰ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994), hlm. 273.

- b. Berasal dari luar, mencakup lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat.

2. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.²¹

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.²²

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.²³

Perilaku konsumen juga menyangkut masalah keputusan yang di ambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih detail. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli,

²¹ James F Engel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hlm. 3.

²² Swastha, Bashu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 10.

²³ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 6.

bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, serta mengapa mereka beli.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Teori perilaku konsumsi yang dikembangkan di barat setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas yakni rasionalisme ekonomik dan utilitarisme. Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi perhitungan cermat yang diarahkan dengan pandangan ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomik yang didefinisikan sebagai membuat uang dari manusia. Memperoleh harta baik dalam pengertian uang atau berbagai komoditas adalah tujuan hidup yang terakhir dan pada saat yang sama merupakan tongkat pengukur keberhasilan ekonomik. Utilitarisme adalah sumber nilai-nilai dan sikap-sikap moral.²⁴

Teori perilaku konsumsi Islam memandang perkembangan rasionalisasi dan teori konsumen yang ada selama ini dengan penuh kecurigaan dan menuduhnya sebagai aspek perilaku manusia yang terbatas dan berdimensi tunggal. Dengan mengikuti pandangan Max Weber yang menyatakan bahwa rasionalisme merupakan konsep kultural, rasionalisme

²⁴ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Cetakan I, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm. 16.

Islam dinyatakan sebagai alternatif yang konsisten dengan nilai-nilai Islam.

Unsur-unsur pokok dari rasionalisme meliputi 5 (lima) konsep asas, yaitu:

a. Konsep Keberhasilan

Islam membenarkan individu untuk mencapai keberhasilan di dalam hidupnya melalui tindakan-tindakan ekonomi, namun keberhasilan dalam Islam bukan hanya keberhasilan materi akan tetapi juga keberhasilan di hari akhirat dengan mendapatkan keridhaan dari Allah SWT.

b. Skala Waktu Perilaku Konsumsi

Dalam pandangan Islam, kehidupan dunia hanya sementara dan masih ada kehidupan kekal di akhirat. Maka dalam mencapai kepuasan perlu ada keseimbangan pada kedua tempo waktu tersebut, demi mencapai keberhasilan yang hakiki. Oleh karena itu sebagian dari keuntungan atau kepuasan di dunia sanggup dikorbankan untuk kepuasan di hari akhirat.

c. Konsep Harta

Harta dalam konsep Islam adalah amanah dari Allah SWT dan sebagai alat bagi individu untuk mencapai keberhasilan di hari akhirat nanti, sedangkan menurut pandangan konvensional harta adalah hak individu dan merupakan pengukur tahap pencapaian mereka di dunia.

d. Konsep Barang

Dalam al-Quran dinyatakan dua bentuk barang yaitu: at-tayyibat (barangan yang baik, bersih, dan suci serta berfaedah). Barang-barang yang baik dan suci, barang-barang yang bersih dan suci, hal-hal yang baik dan indah, makanan di antara yang terbaik. Dengan demikian konsumsi terikat

dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.

e. Etika Konsumsi dalam Islam

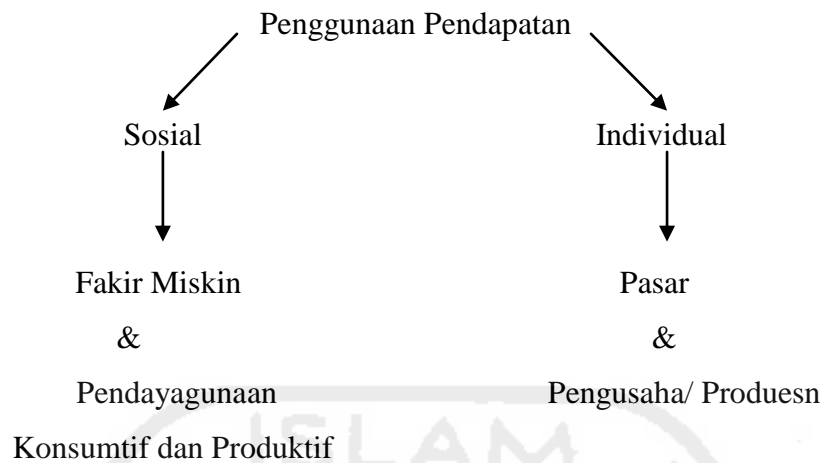
Islam tidak melarang individu dalam menggunakan barang untuk mencapai kepuasan selama individu tersebut tidak mengkonsumsi barang yang haram dan berbahaya atau merusak. Islam melarang mengkonsumsi barang untuk israf (pembaziran) dan tabzir (*spending in the wrong way*) seperti suap, berjudi dan lainnya.

Seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya tidak dihabiskan hanya untuk dirinya sendiri. Namun, sebagian hartanya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagainya lagi dibelanjakan di jalan Allah (fi sabilillah), atau kita sebut saja penyaluran sosial.²⁵

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dengan demikian, konsumen memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak guna mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat.²⁶

²⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 3.

²⁶ *Ibid*, hlm. 4.



Gambar 2.1 Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim

Sumber: Muhammad Muflih, 2006.

Penghasilan atau pendapatan yang di raih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya.²⁷

Perilaku konsumen Muslim dalam hal ini yaitu seorang konsumen akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi

²⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 5-6.

lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari'at Islam.²⁸

3. Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.²⁹ Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- a. Faktor Budaya. Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
 - 1) Budaya adalah hal dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - 2) Sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Di dalam sub budaya terdapat kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

²⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 129.

²⁹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 166.

- 3) Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status social
- 1) Kelompok referensi. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - 2) Keluarga. Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.
 - 3) Peran dan status. Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi meliputi :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.
 - 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - 3) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk sesuai dengan tingkat pendapatannya.
 - 4) Kepribadian. Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.
 - 5) Gaya Hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

keyakinan dan pendirian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

- 1) Motivasi. Motif (dorongan) suatu kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
- 2) Persepsi. Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.
- 3) Pembelajaran. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Memori. Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁰

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.³¹ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

³⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 226.

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 289.

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³²

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.³³

5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.³⁴



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, 2008.

³² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 415.

³³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*, (Bandung: PT Remaja Posdakarya, 2003), hlm. 11.

³⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 235.

Pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:³⁵

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena

³⁵ Vidyayanti, P. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Rosda, 2010), hlm. 234.

banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif.³⁶

d. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu: pertama adalah intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar

³⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 302.

kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.³⁷

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

6. Produk Makanan Halal

a. Pengertian Makanan Halal

Secara etimologi makanan adalah memasukkan sesuatu melalui mulut.³⁸ Dalam bahasa arab makanan berasal dari kata at-ta'am (الطعام) dan

³⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 242.

³⁸ Proyek Perguruan Tinggi Agama /IAIN di Pusat Direktorat Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam, *Ilmu Fiqih*, (Jakarta 1982), hlm.525.

jamaknya al-at'imah (الأطعمة) yang artinya makan-makanan.³⁹ Sedangkan dalam ensiklopedi hukum Islam yaitu segala sesuatu yang dimakan oleh manusia, sesuatu yang menghilangkan lapar.

Menurut buku petunjuk teknis sistem produksi halal yang diterbitkan oleh DEPAG menyebutkan bahwa makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia, serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman. Sedangkan halal adalah sesuatu yang boleh menurut ajaran Islam.⁴⁰

Kata halal berasal dari bahasa arab (حلال) yang berarti disahkan, diizinkan, dan dibolehkan. Suatu makanan/minuman tersebut dinyatakan sah (boleh) dikonsumsi. Adapun yang berhak menghalalkan atau mengharamkan suatu makanan/minuman hanyalah Allah SWT dan Rasul-Nya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu.” (QS. Al-Baqarah: 172)⁴¹

Halal berarti diizinkan dan diperbolehkan oleh Allah, sedangkan haram berarti dilarang. Hukum memakan yang Halal menentukan makanan mana yang diperbolehkan dan makanan mana yang dilarang. Orang-orang Muslim dilarang untuk mengkonsumsi daging babi, alkohol, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih tanpa mematuhi hukum/aturan dalam Islam.

³⁹ Adib Bisri dan munawwir AF, *Kamus Indonesia Arab*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1999), hlm 201.

⁴⁰ Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat Jenderal bimbingan masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk teknis pedoman sistem produksi halal*, (Departemen Agama RI, Jakarta, 2003). hlm. 3.

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Tafsir PerKata*, (Bandung: Syamil Al-Quran, 2010), hlm. 26.

Pada intinya makanan halal adalah makanan yang baik yang dibolehkan memakannya menurut ajaran Islam, yaitu sesuai dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sedangkan pengertian makanan yang baik yaitu segala makanan yang dapat membawa kesehatan bagi tubuh, dapat menimbulkan nafsu makan dan tidak ada larangan dalam Al Qur'an maupun Hadits. Para ulama telah bersepakat tentang halalnya binatang-binatang ternak seperti unta, sapi, dan kambing serta diharamkannya segala sesuatu yang bisa menimbulkan bahaya baik dalam bentuk keracunan, timbulnya penyakit atau adanya efek sampingan (*side-effect*). Dengan demikian sebagian ulama' memberikan keterangan tentang hukum-hukum makanan dan minuman.⁴²

b. Dasar Hukum Makanan Halal

Prinsip pertama yang ditetapkan Islam, pada asalnya segala sesuatu yang diciptakan Allah itu halal. tidak ada yang haram, kecuali jika ada nash (dalil) yang shahih (tidak cacat periwayatannya) dan sharih (jelas maknanya) yang mengharamkannya.⁴³

Para ulama, dalam menetapkan prinsip bahwa segala sesuatu asal hukumnya boleh, merujuk pada beberapa ayat dalam Al-Qur'an:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ

بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢١﴾

Artinya: *Dialah yang menciptakan untuk kalian segala sesuatu di bumi.*

⁴² Hussein Bahresy, *Pedoman Fiqh Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1981), hlm. 303.

⁴³ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam*, (Solo: Era Intermedia, 2003), hlm.36.

(QS. Al-Baqarah: 29)⁴⁴

Dari sinilah maka wilayah keharaman dalam syariat Islam sesungguhnya sangatlah sempit, sebaliknya wilayah kehalalan terbentang sangat luas, jadi selama segala sesuatu belum ada nash yang mengharamkan atau menghalalkannya, akan kembali pada hukum asalnya, yaitu boleh yang berada di wilayah kemaafan Tuhan.

Dalam hal makanan, ada yang berasal dari binatang dan ada pula yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. Ada binatang darat dan ada pula binatang laut. Ada binatang suci yang boleh dimakan dan ada pula binatang najis dan keji yang terlarang memakannya. Demikian juga makanan yang berasal dari bahan-bahan tumbuhan. Untuk seterusnya marilah kita mempelajari keterangan dari Al-Qur'an dan Hadits yang menyatakan makanan dan minuman yang halal dan yang haram dan kesimpulan hukum yang diambil dari pada keduanya.⁴⁵

Kepedulian Allah SWT sangat besar terhadap soal makanan dan aktifitas makan untuk makhluknya. Hal ini tercermin dari firmanNya dalam Al-Qur'an mengenai kata *tha'am* yang berarti "makanan" yang terulang sebanyak 48 kali dalam berbagai bentuknya. Ditambah pula dengan kata *akala* yang berarti "makan" sebagai kata kerja yang tertulis sebanyak 109 kali dalam berbagai derivasinya, termasuk perintah "makanlah" sebanyak 27 kali. Sedangkan

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Tafsir PerKata*, (Bandung: Syamil Al-Quran, 2010), hlm. 5.

⁴⁵ H.M.K. Bakri, *Hukum Pidana Dalam Islam*, (Solo: Ramadhani), hlm. 143.

kegiatan yang berhubungan dengan makan yaitu "minum" yang dalam bahasa Al-Qur'an disebut *syariba* terulang sebanyak 39 kali.⁴⁶

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan sayur-sayuran, buah-buahan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan nyawa manusia.⁴⁷

Dasar hukum Al- Qur'an tentang makanan halal diantaranya yaitu :

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

Artinya: "dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kammu beriman kepada-Nya". (QS. Al- Maidah: 88)⁴⁸

Ayat-ayat diatas bukan saja menyatakan bahwa mengkonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi menunjukkan juga hal tersebut merupakan salah bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah. Sebaliknya, mengkonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan. Sebenarnya Dalam Al Qur'an makanan yang di haramkan pada pokoknya hanya ada empat yaitu dalam surat Al-Baqarah ayat 173.

Dalam Ayat ini telah dijelaskan bahwa makanan yang diharamkan diantaranya:

⁴⁶ Tiench Tirta winata, *Makanan Dalam Perspektif Al Qur'an Dan Ilmu Gizi*" (Jakarta, Balai Penerbit FKUI, 2006), hlm.1

⁴⁷ Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2003). hlm. 7.

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Tafsir PerKata*, (Bandung: Syamil Al-Quran, 2010), hlm. 122.

- 1) Bangkai, yang termasuk kategori bangkai adalah hewan yang mati dengan tidak disembelih termasuk didalamnya hewan yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam oleh hewan buas, kecuali yang sempat kita menyembelihnya, hanya bangkai ikan dan belalang saja yang boleh kita makan.
- 2) Darah, sering pula diistilahkan dengan darah yang mengalir, maksudnya adalah darah yang keluar pada waktu penyembelihan (mengalir) sedangkan darah yang tersisa setelah penyembelihan yang ada pada daging setelah dibersihkan dibolehkan.
- 3) Babi, apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darahnya, dagingnya, maupun tulangnya.
- 4) Binatang yang ketika disembelih menyebut selain nama Allah. Jadi dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah:⁴⁹
 - a) Halal dzatnya
 - b) Halal cara memperolehnya
 - c) Halal dalam memprosesnya
 - d) Halal dalam penyimpanannya
 - e) Halal dalam pengangkutannya
 - f) Halal dalam penyajiannya.

⁴⁹ Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Poduki Halal*, (Jakarta, 2003), hlm. 17.

c. Syarat Makanan Halal Dalam Islam

Dalam hal makanan sebenarnya ada dua pengertian yang bisa kita kategorikan kehalalannya yaitu halal dalam mendapatkannya dan halal dzat atau substansi barangnya. Halal dalam mendapatkannya maksudnya adalah benar dalam mencari dan memperolehnya. Tidak dengan cara yang haram dan tidak pula dengan cara yang batil. Jadi, makanan yang pada dasar dzatnya halal namun cara memperolehnya dengan jalan haram seperti mencuri dan hasil korupsi, maka secara otomatis berubah status hukumnya menjadi makanan haram.

Makanan halal secara *dzatiah* (substansi barangnya), menurut Sayyid Sabiq dibagi dalam dua kategori, yaitu *jamad* (benda mati) dan *hayawan* (binatang).⁵⁰

Yang termasuk makanan dan minuman yang halal adalah :

- 1) Bukan terdiri dari bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
- 2) Tidak mengandung sesuatu yang digolongkan sebagai najis menurut ajaran Islam.
- 3) Dalam proses, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan atau benda yang dihukumkan sebagai najis menurut ajaran Islam.⁵¹

⁵⁰ Thobieb Al-asyhar, *Bahaya Makanan Haram bagi Kesehatan Jasmani dan Rohani*, (Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2003), hlm.125.

⁵¹ Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat Jenderal bimbingan masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), hlm. 8.

d. Sistem dan Prosedur Penetapan Produk Halal

Produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika, kiranya dapat dikategorikan dalam kelompok mutasyabihat (*syubhat*), apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang penduduknya mayoritas non muslim, sekalipun bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Sebab, tidak tertutup kemungkinan dalam proses pembuatannya tercampur atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci. Dengan demikian, produk-produk olahan tersebut bagi umat Islam jelas bukan merupakan persoalan sepele, tetapi merupakan persoalan besar. Maka wajarlah jika umat Islam sangat berkepentingan untuk mendapatkan ketegasan tentang status hukum produk-produk tersebut, sehingga apa yang akan mereka konsumsi tidak menimbulkan keresahan dan keraguan.

Semua persoalan-persoalan tersebut harus segera mendapat jawabannya. Membiarkan persoalan tanpa jawaban dan membiarkan umat dalam kebingungan atau ketidakpastian tidak dapat dibenarkan, baik secara syar'i maupun secara i'tiqodi. Atas dasar itulah, para ulama dituntut untuk segera mampu memberikan jawaban dan berupaya memberikan kehausan umat akan kepastian ajaran Islam berkenaan dengan persoalan yang mereka hadapi itu, terutama mengenai produk-produk yang akan dikonsumsi.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan wadah musyawarah para ulama Zu'ama, dan cendekiawan muslim dipandang sebagai lembaga paling berkompeten dalam pemberian jawaban masalah sosial keagamaan (ifta) yang senantiasa timbul dihadapi masyarakat Indonesia. Hal ini mengingat bahwa

lembaga ini merupakan wadah bagi semua umat islam Indonesia yang beraneka ragam kecenderungan dan madzhabnya, oleh karena itu fatwa yang dikeluarkan oleh MUI diharapkan dapat diterima oleh seluruh kalangan dan lapisan masyarakat, serta diharapkan pula dapat menjadi acuan pemerintah dalam pengambilan kebijaksanaan.

Salah satu wujud nyata dari upaya MUI adalah dengan dibentuknya lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Fungsi dari lembaga ini adalah melakukan penelitian, audit dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan. Hasil penelitiannya kemudian dibawa ke komisi fatwa untuk membahas dalam sidang komisi dan kemudian difatwakan hukumnya, yakni fatwa halal, jika sudah diyakini bahwa produk bersangkutan tidak mengandung unsur-unsur benda-benda haram atau najis.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْخِنْزِيرَ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا

عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya, tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha penyayang.*” (QS. Al-Baqarah: 173)⁵²

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Tafsir PerKata*, (Bandung: Syamil Al-Quran, 2010), hlm. 26.

Menurut ayat diatas, benda yang termasuk kelompok haram *li-zatih* sangat terbatas, yaitu darah yang mengalir dan daging babi ; sedang sisanya termasuk kedalam kelompok haram *li-ghoirih* yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam. Selain kedua benda yang dijelaskan al-Qur'an itu, benda haram *li-zatih* juga dijelaskan dalam sejumlah hadits nabi, misalnya binatang buas dan binatang bertaring, dan sebagainya. Demikian juga alkohol (khamar).

Untuk kepentingan penetapan fatwa halal, MUI hanya memperhatikan apakah suatu produk mengandung unsur-unsur benda haram li-zatih atau haram li-ghairih yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam, atau tidak. Dengan arti kata, MUI tidak sampai mempersoalkan dan meneliti keharamannya dari sudut haram li-ghairih, sebab masalah ini sulit dideteksi, dan persoalannya diserahkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Prosedur dan penetapan mekanisme penetapan fatwa, sama dengan penetapan fatwa secara umum. Hanya saja, sebelum masalah tersebut (produk yang dimintakan fatwa halal) dibawa ke Sidang Komisi, LP.POM MUI terlebih dahulu melakukan penelitian dan audit ke pabrik bersangkutan. Untuk lebih jelasnya, prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal, secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LP.POM tentang benda-benda haram menurut syari'at Islam. Dalam hal ini benda haram li-zatih dan haram li-ghairih yang karena cara penanganannya tidak

sejalan dengan syari'at Islam. Dengan arti kata, para auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang bendabenda haram tersebut.

- 2) Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi halal, pemeriksaan yang dilakukan meliputi:
 - a) Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
 - b) Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
- 3) Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium, terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
- 4) Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali, dan tidak jarang pula auditor (LP.POM) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapat sertifikat halal dari MUI.
- 5) Hasil pemeriksaan dan audit LP.POM tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara, dan kemudian Berita Acara itu diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
- 6) Dalam Sidang Komisi Fatwa, LP.POM menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara, dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh sidang komisi.

- 7) Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi, dikembalikan kepada LP.POM untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan bersangkutan.
- 8) Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi, diputuskan fatwa halalnya oleh Sidang Komisi.
- 9) Hasil Sidang Komisi yang berupa fatwa halal kemudian dilaporkan kepada Dewan Pimpinan MUI untuk di-*tanfz*-kan dan keluaran Surat Keputusan Fatwa Halal dalam bentuk Sertifikat Halal.

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat Sertifikat Halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram (najis), MUI berhak mencabut Sertifikat Halal produk bersangkutan. Disamping itu, setiap produk yang telah mendapat Sertifikat Halal diharuskan pula memperhatikan atau memperpanjang Sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama. Jika, setelah dua tahun terhitung sejak berlakunya Sertifikat Halal, perusahaan bersangkutan tidak mengajukan permohonan (perpanjangan) Sertifikat Halal perusahaan itu dipandang tidak lagi berhak atas sertifikat Halal, dan kehalalan produk-produknya diluar tanggung jawab MUI. Bagi masyarakat yang ingin mendapat informasi tentang produk (perusahaan)

yang telah mendapat Sertifikat Halal MUI dan masa keberlakuannya, LP.POM MUI telah menerbitkan Jurnal Halal.⁵³

Hasil kajian yang memerlukan fatwa MUI disampaikan kepada MUI untuk mendapat fatwa halal. Hasil kajian yang memerlukan fatwa MUI dan yang telah mendapat fatwa halal dari MUI diterbitkan sertifikat halalnya dan dikukuhkan oleh Menteri Agama. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

1) Sistem Sertifikat Halal

Menteri Agama melalui lembaga pemeriksa halal menyerahkan sertifikat halal kepada pemohon dengan tembusan kepada badan pengawas obat dan makanan. Sertifikat halal berlaku selama dua tahun dan dapat diperbarui untuk jangka waktu yang sama sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Menteri Keuangan atas usul Menteri Agama menetapkan struktur biaya sertifikasi halal yang sama terhadap pemohon.

Sertifikat halal yang diterbitkan oleh lembaga sertifikasi luar negeri dapat diakui setelah melakukan perjanjian saling pengakuan yang berlaku timbal balik (*re-ciprocal*), penilaian terhadap lembaga sertifikasi, dan tempat proses produksi. Perjanjian tersebut dilaksanakan oleh Menteri Agama dan badan yang berwenang di luar negeri sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2) Biaya

Biaya pemeriksaan, sertifikat halal, dan survailen ditanggung oleh pelaku usaha yang mengajukan permohonan. Besar biaya pemeriksaan dan biaya survailen ditetapkan oleh lembaga pemeriksa halal, sedangkan biaya sertifikasi

⁵³ Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat Jenderal bimbingan masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, hlm 18-20.

ditetapkan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Biaya sertifikasi disetorkan ke kas negara.

3) Pembinaan, Pengawasan dan Pelaporan

Pembinaan pelaku usaha di bidang penerapan sistem jaminan halal dilaksanakan oleh Departemen Agama. Pengawasan terhadap produksi, impor dan peredaran produk halal dilaksanakan oleh instansi yang berwenang.

4) Landasan Hukum

a) UU No. 7/1996 tentang Pangan

Didalam UU No. 7 tahun 1996 beberapa pasal berkaitan dengan masalah kehalalan produk pangan, yaitu dalam Bab label dan iklan pangan pasal 30, 34, dan 35.

b) PP No. 69/1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Ada dua pasal yang berkaitan dengan sertifikasi halal dalam PP No. 69 ini yaitu pasal 3, ayat (2), pasal 10 dan 11.

c) Kepmenkes No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang perubahan atas Kepmenkes No. 82/Menkes/SK/I/1996 tentang Pencantuman Tulisan "Halal" pada Label Makanan.

Demikianlah sistem dan prosedur produk halal yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka melindungi konsumen muslim agar hanya mengonsumsi makanan halal. Karena masalah kehalalan barang yang mereka konsumsi menyangkut diterima tidaknya ibadah seorang muslim.

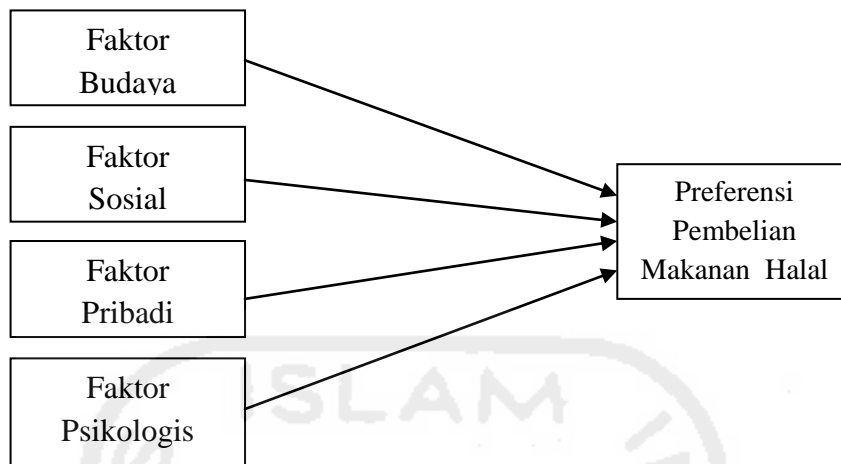
C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:⁵⁴

1. Faktor Budaya. Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Berdasarkan pada teori dan *review* penelitian sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam gambar berikut ini:

⁵⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IKAPI, 2000), hlm. 183.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sementara sebagai langkah awal yaitu:

H0 = Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap preferensi pembelian produk makanan halal pada masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta.

H1 = Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap preferensi pembelian produk makanan halal pada masyarakat Dusun Mlangi Yogyakarta.