

**PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP
PREFERENSI BELI KONSUMEN PADA RESTORAN *PIZZA
HUT* DAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)* DI KOTA
YOGYAKARTA**



Oleh:

Telsy Fratama Dewi Samad

NIM.: 12913014

Pembimbing

H. M. Bekti Hendri Anto, SE., M.Sc

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA

2015

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Telsy Fratama Dewi Samad
Tempat tanggal lahir : Kotamobagu, 19 Agustus 1990
NIM : 12913014
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta**

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Januari 2015,

Yang menyatakan,



Telsy Fratama Dewi Samad



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 713/PS-MSI/Peng./I/2015

TESIS berjudul : **PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP PREFERENSI BELI KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA HUT DAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Telsy Fratama Dewi Samad

N. I. M. : 12913014

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Studi Islam



Yogyakarta, 29 Januari 2015

Ketua,


Dr. H. Hujair AH Sanaky, MSI



PROGRAM PASCASARJANA
 MAGISTER STUDI ISLAM (S2)
 FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
 Telp/Fax (0274) 523637 e-mail: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Telsy Fratama Dewi Samad
 Tempat/tgl lahir : Kotamobagu, 19 Agustus 1990
 N. I. M. : 12913014
 Konsentrasi : Ekonomi Islam
 Judul Tesis : **PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP
 PREFERENSI BELI KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA
 HUT DAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA
 YOGYAKARTA**

Ketua	: Dr. H. Hujair AH Sanaky, MSI	(.....)
Sekretaris	: H. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec	(.....)
Pembimbing	: H. M. Bektı Hendri Anto, SE., M.Sc	(.....)
Penguji	: Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)
Penguji	: Drs. H. Fajar Hidayanto, MM	(.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 22 Januari 2015

Pukul : 16.30–17.30 WIB

Hasil : **Lulus**



Mengetahui
 Direktur Program Pascasarjana MSI UII

Dr. H. Hujair AH Sanaky MSI



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU ACAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 1304/PS-MSI/ND/I/2015

TESIS berjudul : **PENGARUH KONSEPSI LABEL HALAL TERHADAP PREFERENSI BELI KONSUMEN PADA RESTO PIZZA HUT DAN KENTUCKY FRIED CHICHEN (KFC) DI KOTA YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Telsy Fratama Dewi Samad

NIM : 12913014

Konsentrasi : Ekonomi Islam

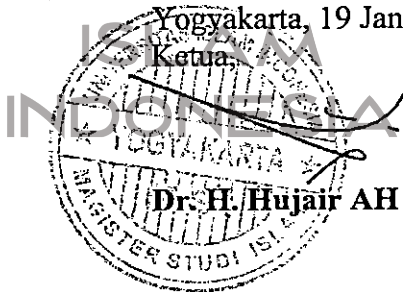
Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



UNIVERSITAS

Yogyakarta, 19 Januari 2015

Ketua



Dr. H. Hujair AH Sanaky, MSI.

PERSETUJUAN

Tesis berjudul : **Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta**

Ditulis oleh : Telsy Fratama Dewi Samad

N I M : 12913014

Program Studi : Ekonomi Islam

telah disetujui untuk diuji di hadapan Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 14 Januari 2015

**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Pembimbing,



H. M. Bakti Hendri Anto, SE., M.Sc

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

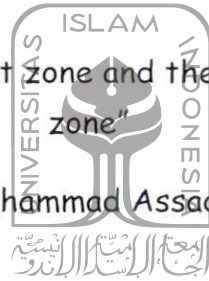
"Surely with difficulty is easy"

"With difficulty is surely easy"

Q.S Al-Insyirah (94) : 5-6

"There is no growth in comfort zone and there is no comfort in growth zone"

(Muhammad Assad)



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk :

Mama Papa ku tercinta, terimakasih untuk segalanya; do'a, pengorbanan,
kasih sayang, dan dukungan baik moril maupun materil.

Guru-guruku, Keluarga, Sahabat, Teman-temanku di manapun berada.

Almamaterku Universitas Islam Indonesia yang telah mengajarkanku untuk
selalu belajar, berjuang, dan bersyukur.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

**PEDOMAN TRANSLITERASI
ARAB – LATIN**

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	-
ت	Tā'	T	-
ث	Sā'	š	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	-
ح	Hā'	h	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Žāl	Ž	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	-
ز	Zā'	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ص	Sād	s	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	t	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	z	z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Hā'	W	-
هـ	Wāwu	H	-
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	-

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

III. Ta' Marbutah diakhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila *ta' marbutah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

َ	-----	<i>Fathah</i>	Ditulis	a
ِ	-----	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
ُ	-----	<i>ḍammah</i>	Ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	<i>Faḥah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	<i>Faḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>Kasrah + wawu</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍommah + wawu</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>



VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Faḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faḥah + wawu mati</i>	Ditulis	<i>au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>
-----------	---------	------------------------

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur' ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Label halal memiliki peran penting dalam memudahkan konsumen untuk mengenali kualitas suatu produk, khususnya konsumen Muslim. Label halal telah meningkatkan citra produk sebagai produk yang bersih, suci dan tidak membahayakan, sehingga kaum non-Muslim pun memberikan tanggapan positif tentang label halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap konsep label halal, mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang label halal berdasarkan karakteristik konsumen: jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal berdasarkan karakteristik konsumen: jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan 200 sampel responden restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* yang ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner skala likert. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan Analisis Korelasi, Uji Beda *T-test* & *F-test* (Anova), dan Analisis *Multivariat Analysis Varians* (Manova). Hasil penelitian menemukan bahwa secara keseluruhan rata-rata tingkat persepsi responden terhadap label halal adalah baik. Pengujian hipotesis menemukan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi beli. Hasil analisis perbedaan persepsi menemukan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan persepsi tentang label halal diantara konsumen berdasar karakteristik: jenis kelamin, agama, dan pendidikan, sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan tidak terjadi perbedaan secara signifikan. Hasil analisis perbedaan pengaruh menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli pada karakteristik konsumen: jenis kelamin, agama, pendidikan dan pendapatan.

Kata Kunci : Persepsi Label Halal, Preferensi, Konsumen

ABSTRACT

Halal label has an important role to make easier the consumers recognize the quality of a product, especially to Muslim consumers. Halal label has enhanced the image of the produce as the product is clean, pure, and no harm. So that the non-Muslims are also gave positif feedback about the halal label. This study aims to determine consumers perception of halal label, determine the effect perception of halal label on consumers purchasing preference at the *Pizza Hut* and *Kentucky Friend Chicken (KFC)* Restaurant. Determine whether there are differences in consumers's perception of halal label based on consumer characteristics: gender, religion, educational background, and income. Determine whether there are differences of influence on halal label perception based on consumers's characteristics: gender, religion, education background and income to consumers purchasing preferences at the *Pizza Hut* and *Kentucky Friend Chicken (KFC)* Restaurant. This research is quantitative with 200 sample respondents *Pizza Hut* and *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Restaurant, determine through simple random sampling method. The collection of data through a likert scale questionnaire. Data were analyzed using Correlation Analysis, Different T-test & F-test (Anova), and Analisis *Multivariat Analysis Varians* (Manova). The result found that the overall average level of respondents's perception of halal label is good. The result of hypothesis testing found that perception of halal label positif and has significant effect on the purchasing preferences. Then the result of analysis differences perception found that there are significant differences between the perception of consumers halal label based characteristics: gender, religion, educational background, while based income level, did not occur significantly different. The result analysis of differences in effect, discover that there were significant differences influent the perception of halal label on the characteristics of the consumers purchasing preferences: gender, religion, educational background, and income.

Keywords: Halal Label Perception, Preference, Consumers

KATA PENGANTAR



الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وعلى آله
و أصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد.

Alhamdulillah, hanya rasa syukur yang mendalam, penulis haturkan kepada Allah SWT, atas rahmat-Nya, akhirnya tesis yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP PREFERENSI BELI KONSUMEN PADA RESTORAN *PIZZA HUT* DAN *KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)* DI KOTA YOGYAKARTA”, dapat diselesaikan dengan baik, meskipun tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Tanpa pertolongan dan limpahan kekuatan dari-Nya, maka karya akademik ini mustahil dapat dirampungkan. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad S.A.W dan kesejahteraan kepada keluarga beliau dan segenap sahabat-sahabatnya.

Tesis ini merupakan salah satu bentuk *concern* penulis tentang pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen pada restoran siap saji Amerika yang sudah lama menerapkan penjualan dalam bentuk waralaba (*franchise*) dan tersebar di banyak negara di dunia termasuk di Indonesia, yakni *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Kedua restoran ini merupakan restoran berstandar internasional yang telah mengantongi sertifikat halal di Indonesia melalui BP-POM MUI dan sangat ramai dikunjungi oleh beragam konsumen. Dengan melihat *backgroud* kedua restoran, yang merupakan restoran

siap saji asal Amerika dan dengan mengetahui bahwa kedua restoran tersebut telah mendapat sertifikasi halal, maka Penulis dalam tesis ini mencoba untuk melihat pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen dari berbagai karakteristik konsumen yakni jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, serta pendapatan konsumen pada restoran ini, yakni *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

Banyak dukungan dari berbagai pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu atas terselesaikannya karya ilmiah ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan terbaik bagi mereka. Kendati demikian, ada pribadi-pribadi yang tidak terkira kesabaran dan tidak terukur jasa mereka bagi penulis, mulai dari pertama hingga selesainya tesis ini. Oleh karena itu dengan segenap takzim kepada Dr. Ir. Harsoyo, M. Sc., selaku rektor Universitas Islam Indonesia dan Dr. H. Tamyiz Muharram, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terima kasih penulis haturkan dengan tulus.

Kepada Dr. H. Hujair AH. Sanaky, MSI., dan Bapak Nur Kholis, S.Ag, SEI., M.Sh.Ec., selaku Ketua dan Sekretaris Program Pasca Sarjana Magister Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terima kasih telah memberikan saran kerangka akademik untuk kebaikan tesis ini.

Kepada Bapak M. Bekti Hendrie Anto, SE., M.Sc., sebagai pembimbing, terima kasih yang mendalam atas ketersediaan waktu dan kesabaran beliau dalam membimbing dan memberikan masukan ide-ide untuk penulisan karya ilmiah ini.

Bapak dan Ibu Dosen Program Pasca Sarjana Magister Studi Islam yang telah banyak memberikan kontribusi pemikiran dan wawasan selama penulis kuliah di MSI UII. Serta kepada segenap pimpinan dan karyawan/karyawati Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia atas bantuan dan layanan yang telah diberikan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Orang Tua untuk segala do'a dan pengorbanannya, serta keluarga besar penulis yang selalu bisa membuat penulis merasa termotivasi untuk terus berusaha dalam menyelesaikan studi. Teruntuk teman-teman 'The Girls'; Atika, Martin, Gadih, Ciu, Desti, Odeng yang sering *kongkow* bareng, serta senantiasa berbagi cerita petualangan dalam menuntut ilmu di Jogja. Mbak Fitricia dan Chika yang jauh disana yang selalu memberi semangat dan selalu mendoakan untuk kemudahan penulis dalam menyelesaikan studi. Kepada Mbak Uli dan Rika, terima kasih untuk segala cerita kebersamaan kita selama di Jogja. Kepada seluruh teman-teman MSI angkatan 2012/2013 (ganjil), atas kebersamaan dirasakan selama menimba ilmu.

Akhirnya, kepada siapapun tanpa terkecuali yang telah ikut serta dalam penyelesaian karya ilmiah ini, penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya. Semoga Allah SWT memberi berkah dalam setiap langkah kita semua. Amin.

Yogyakarta, 14 Januari 2015



Telsy Fratama Dewi Samad

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS.....	v
HALAMAN NOTA DINAS.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
D. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA TEORI, DAN	
HIPOTESIS	17
A. Kajian Penelitian Terdahulu	17
B. Kerangka Teori	29
1. Teori Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional	29
2. Perilaku Konsumen Islami	48
3. Persepsi Label Halal	59
4. Preferensi Beli Konsumen	70
5. Konsumsi Makanan Halal dan <i>Thoyyib</i>	76
C. Hipotesis	81
BAB III METODE PENELITIAN.....	84
A. Jenis, Sifat dan Pendekatan Penelitian.....	84
B. Subjek dan Objek penelitian	86
C. Lokasi Penelitian.....	87
D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	87
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling.....	89

F. Instrumen Penelitian.....	90
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	91
H. Teknik Pengumpulan Data.....	93
I. Metode Analisis Data.....	95
BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	100
A. Paparan Data Penelitian.....	100
1. Deskripsi Restoran <i>Pizza Hut</i>	100
a. Sejarah Restoran <i>Pizza Hut</i>	100
b. Sertifikasi Halal Restoran <i>Pizza Hut</i> di Indonesia.....	102
2. Deskripsi Restoran <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>	103
a. Sejarah Restoran <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>	103
b. Sertifikasi Halal Restoran <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>	104
3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	105
a. Hasil Pengumpulan Data.....	106
b. Deskripsi Responden.....	106
c. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	110
B. Hasil Penelitian.....	112
1. Persepsi Konsumen terhadap Label Halal.....	113
2. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen pada Restoran <i>Pizza Hut</i> dan <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i> di Kota Yogyakarta.....	115
3. Perbedaan Persepsi Label Halal diantara Konsumen pada Restoran <i>Pizza Hut</i> dan <i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i> di Kota Yogyakarta.....	116

4. Perbedaan Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen pada Restoran <i>Pizza Hut</i> dan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (<i>KFC</i>)di Kota Yogyakarta	123
C. Pembahasan.....	128
BAB V PENUTUP.....	137
A. Simpulan	137
B. Saran	139
C. Keterbatasan Penelitian.....	140
D. Agenda Penelitian Mendatang	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	142



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2 Akumulasi Kuesioner Hasil Pengumpulan Data	106
Tabel 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	107
Tabel 4 Responden berdasarkan Agama	107
Tabel 5 Responden berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	108
Tabel 6 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	108
Tabel 7 Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	109
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kuesioner	111
Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner	112
Tabel 10 Deskriptif Tingkat Persepsi Label Halal.....	114
Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis 1	115
Tabel 12 Analisis Deskriptif Jenis Kelamin	117
Tabel 13 Hasil Uji Beda T-Test Jenis Kelamin	117
Tabel 14 Analisis Deskriptif Agama.....	118
Tabel 15 Hasil Uji Beda T-Test Agama	119
Tabel 16 Analisis Deskriptif Latar Belakang Pendidikan.....	120

Tabel 17 Hasil Uji Beda F-Test Latar Belakang Pendidikan.....	121
Tabel 18 Analisis Deskriptif Tingkat Pendapatan	122
Tabel 19 Hasil Uji Beda F-Test Pendapatan.....	123
Tabel 20 Hasil Uji Beda Pengaruh menurut Jenis kelamin	124
Tabel 21 Hasil Uji Beda Pengaruh menurut Agama.....	125
Tabel 22 Hasil Uji Beda Pengaruh menurut Tingkat Pendidikan.....	126
Tabel 23 Hasil Uji Beda Pengaruh menurut Tingkat Pendapatan	127



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kurva Utilitas Total dan Utilitas Marginal	41
Gambar 2 Kurva Indiferensi	42
Gambar 3 Label Halal resmi Majelis Ulama Indonesia (MUI)	62



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan, dan papan. Dimana konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk sehingga mengurai atau menghabiskan daya guna produk tersebut¹. Fungsi utama barang konsumsi ialah memenuhi kebutuhan langsung pemakainya yakni konsumen². Terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen menimbulkan kepuasan bagi konsumen tersebut. Dengan demikian dapat dipahami bahwa konsumsi barang atau jasa dapat menghasilkan kepuasan atau *satisfaction*, yang sering pula disebut *utility*³.

Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern⁴. Sementara itu dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku konsumsi yang hedonistik materialistik serta boros (*wasteful*) karena rasionalisme ekonomi

¹T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Kanisius, 1992), hal. 65

²Soediyono Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hal..

³*Ibid*, hal. 114

⁴Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Intermedia, 1992), hal. 44

konvensional adalah *self-interest*, perilaku konsumsinya cenderung individualistik sehingga seringkali mengabaikan keseimbangan dan keharmonisan sosial. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa prinsip dasar konsumsi adalah “saya akan mengkonsumsi apa saja dan dalam jumlah berapapun sepanjang: (1) anggaran saya memadai, dan (2) saya memperoleh kepuasan maksimum”⁵.

Dalam ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika mereka selalu memaksimalkan kepentingan sendiri. Sementara itu, dalam ekonomi Islam, pelaku ekonomi, produsen atau konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan *maṣlaḥah*. Sebagai akibat dari adanya aksioma ini, maka segala keadaan yang mengarah pada menurunnya nilai *maṣlaḥah* selalu dihindari bahkan dicegah. Dimana jika *maṣlaḥah* yang diperoleh negatif disebut *mudharat*⁶.

Suatu perilaku yang dianggap rasional oleh paham konvensional dapat dianggap tidak rasional dalam pandangan Islam, demikian pula sebaliknya. Sebagai contoh adalah daging babi, minuman keras/ mabuk, serta makanan dan minuman haram lainnya, dianggap tidak rasional menurut Islam, karena berpotensi menurunkan *maṣlaḥah* yang diterimanya, misalnya penurunan *maṣlaḥah* agama dan intelektual lebih tinggi dari pada peningkatan *maṣlaḥah* fisiknya. Namun, menurut paham utilitarianisme, memakan daging babi ataupun meminum minuman keras dianggap sebagai tindakan rasional selama tindakan ini dianggap “baik” oleh masyarakat atau tidak mendatangkan kerugian pada mayoritas⁷.

⁵Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam...*, hal. 44

⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 46

⁷*Ibid*, hal. 32-33

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Mengonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia lebih sejahtera⁸.

Dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan suatu produk yang nantinya dikonsumsi⁹. Sehingga dalam memahami perilaku konsumen terdapat suatu langkah awal didalamnya yaitu preferensi konsumsi.

Preferensi konsumsi merupakan cara praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih menyukai satu barang dari pada barang yang lain. Dengan begitu banyak jumlah barang dan jasa yang disediakan produsen untuk dikonsumsi, dan selera individu yang berbeda-beda, maka niat dan tujuan beli konsumen pun berbeda-beda¹⁰.

Kegiatan konsumsi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, khususnya dalam kegiatan

⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hal. 151

⁹ Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, (USA New Jersey: Prentice Hall, 2007), hal. 130

¹⁰ Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, edisi enam, jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 90

konsumsi pangan (makan dan minum), maka sudah tentu hal tersebut memberikan peluang usaha besar pada bisnis penjualan makanan (rumah makan/ restoran).

Sejak memasuki era modern berbagai restoran di penjuru negara dengan cita rasa makanan serta minuman yang disajikan bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Bahkan beberapa restoran besar pada suatu negara telah lama menerapkan sistem penjualan waralaba/ *franchising*, outlet-outlet restoran yang dimiliki telah memasuki dan telah beroperasi di negara-negara lainnya. Sebagai contoh restoran-restoran internasional yang telah berhasil menarik ribuan pelanggan dan beroperasi diberbagai negara yaitu *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

Pizza Hut adalah salah satu restoran waralaba internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Perusahaan ini didirikan tahun 1958 oleh Carney bersaudara Dan dan Frank di Wichita, Kansas. Merupakan produk pizza yang paling populer yang diakui di dunia industri pizza dan pasta pilihan. Anak perusahaan dari Yum! Brands, Inc., *Pizza Hut* memiliki lebih dari 6000 restoran di Amerika Serikat dan lebih dari 5.139 restoran di 94 negara lain dan wilayah di seluruh dunia¹¹.

Sementara itu, *Kentucky Fried Chicken(KFC)* merupakan franchisor yang paling populer pada rantai restoran daging ayam di dunia, Kolonel Harland Sanders mendirikannya pada tahun 1952. *KFC* melayani lebih dari 12 juta pelanggan setiap hari di lebih dari 115 negara di seluruh dunia. Dan jumlah

¹¹ <http://www.pizzahutfranchise.com/about-best-pizza-franchise.php> diakses pada 13 november 2014, pkl. 09.10

restoran yang telah beroperasi adalah lebih dari 17.000 restoran di Amerika Serikat dan termasuk negara lainnya¹².

Pizza Hut masuk ke Indonesia pertama kali tahun 1984 dan menjadi restoran pizza pertama di Indonesia. Sedangkan *KFC* didirikan pada tahun 1978, dan dibuka pada bulan Oktober 1979¹³.

Kedua restoran internasional tersebut telah memiliki label halal MUI di Indonesia¹⁴, dibandingkan dengan beberapa restoran besar lainnya di Indonesia yang belum berlabel halal seperti *J.Co Donuts & Coffee*, *Solaria*, *Breadtalk*, dan beberapa perusahaan makanan dan restoran lainnya yang memiliki kasus ketidakhalalan dan menghebohkan umat muslim di Indonesia pada bulan oktober 2013 tentang masalah ketidakhalalan produk-produk tersebut¹⁵.

Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label. Harapan konsumen adalah agar setelah melihat label, para konsumen dapat mempersepsikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan aman untuk di konsumsi, dan juga tidak melanggar norma maupun ajaran kepercayaan (agama). Seperti di beberapa negara yang berpenduduk mayoritas muslim, mereka

¹²<http://www.kfcfranchise.com/about-KFC-fried-chicken-business.php> diakses pada 13 november 2014, pkl. 09.30

¹³<http://id.wikipedia.org/wiki/KFC> diakses pada 13 november 2014, pkl. 10.00

¹⁴ <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/LSH/produkhalal.pdf> diakses pada 13 November 2014 pkl. 10.10

¹⁵ <http://www.islampos.com/restoran-tanpa-sertifikat-halal-81426/> diakses pada 13 November 2014 pkl. 10.20

membutuhkan informasi tentang halal tidaknya produk tersebut sebelum dikonsumsi¹⁶.

Label halal yang tercantum pada suatu produk akan memberikan stimulus pada konsumen. Stimulus yang diterima ini akan mengalami pengolahan informasi dalam diri konsumen. Sehingga persepsi tidak timbul begitu saja, sebelum menjadi persepsi yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen, informasi yang diterima konsumen harus mendapatkan perhatian, pemahaman, dan ingatan dari konsumen¹⁷. Maka dengan adanya proses perhatian, pemahaman, dan ingatan terhadap label halal oleh konsumen akan membentuk persepsi konsumen tentang label halal.

Pada zaman dahulu seseorang, akan dengan mudah mengetahui dan mengidentifikasi mana makanan yang halal dikonsumsi. Berbeda halnya dengan zaman sekarang ketika kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang pesat, termasuk di dalamnya teknologi dalam pengolahan makanan. Pada saat ini terdapat aneka jenis produk makanan dan minuman olahan dengan beraneka cita rasa serta beragam jenis dan coraknya. Semuanya itu dibuat dari berbagai macam bahan yang telah diolah dengan mesin berteknologi tinggi dan bercampur dengan bahan-bahan kimiawi sehingga sulit dikenali lagi asal usul bahan tersebut. Sehingga meskipun sudah dicantumkan komposisinya dalam

¹⁶Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, hal. 126

¹⁷Assael & Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition (New Jersey: Prentice Hall, 1992), hal. 112

setiap kemasannya, hal itu tetap saja sulit dipahami karena menggunakan istilah-istilah ilmiah yang sulit dipahami oleh orang awam¹⁸.

Akibatnya, pada tahun 1988 kita digemparkan oleh isu lemak babi yang kemudian berkembang menjadi isu nasional dan berdampak pada perekonomian. Demikian halnya juga pada beberapa survei yang telah dilakukan, dengan mendapatkan hasil¹⁹:

- Survei yang dilakukan pada tahun 2000 oleh Jurnal LP POM MUI ketika terjadi peristiwa pengoplosan daging celeng ke dalam daging sapi pada tahun 2000 yang terkenal dengan sebutan “sapi celeng”. Hasilnya menunjukkan bahwa 85% konsumen yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga sangat peduli terhadap kehalalan daging.
- Survey yang dilakukan pada tahun 2005 oleh Jurnal LP POM MUI menunjukkan bahwa 77% responden sangat peduli terhadap kehalalan makanan yang akan dikonsumsi bahkan untuk produk impor keperduliaannya mencapai 90%.

Sama halnya pada saat sekarang, dimana beberapa restoran dan kuliner populer khas Amerika di negara Indonesia yang belum bersertifikat halal yang menjadi isu saat ini dan meresahkan masyarakat khususnya masyarakat Muslim di Indonesia yakni produk Bread Talk, Rice Bowl, Izzi Pizza dan lain sebagainya.²⁰

¹⁸Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika*, (Jakarta: GP Press, 2013), hal. 4

¹⁹*Ibid*, hal. 4

²⁰ <http://www.fimadani.com/kuliner-populer-yang-belum-berlabel-halal-81426/> diakses pada 18 Januari 2014 pkl. 08.00

Dengan melihat beberapa kasus tersebut, maka pencantuman label halal memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengenali kualitas produk. Sehingga dengan adanya label halal konsumen dapat mempersepsikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan aman untuk di konsumsi, dan juga tidak melanggar norma maupun ajaran kepercayaan (agama). Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim.

Sementara itu, *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* merupakan contoh restoran internasional yang telah memiliki sertifikat halal. Hal ini dapat dikatakan bahwa restoran-restoran tersebut peduli akan pencantuman label halal pada produknya sekalipun hal tersebut sebagai salah satu bagian dari strategi pemasarannya untuk menarik konsumen dari semua kalangan.

Namun demikian terdapat permasalahan yang timbul baik dari sisi perusahaan restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan dari sisi konsumen. Dari sisi perusahaan, dimana walaupun kedua restoran tersebut telah memiliki label halal dalam kurun waktu yang sudah cukup lama, namun penempatan akan logo label halal tersebut masih kurang mencolok dilihat, sehingga masih belum memudahkan konsumen Muslim untuk melihat logo label halal MUI, kemudian memiliki ingatan untuk selalu peduli untuk mengetahui informasi kualitas produk makanan sebelum dikonsumsi, karena seharusnya penempatan logo label halal yang menjadi satu-satunya informasi kehalalan produk tersebut menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang telah memiliki sertifikat halal. Berbeda dengan restoran lainnya dimana penempatan logo label halal begitu mencolok sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat akan

kehalalan produk yang ditawarkan, sebagaimana di restoran Mc. Donald, A&W All American Food, dan lainnya. Karena dengan penempatan logo label halal yang mencolok akan memudahkan konsumen dalam mengingat dan cepat mengenali produk makanan halal resmi sesuai dengan syariat Islam, mengingat juga masyarakat mayoritas di Indonesia adalah Muslim.

Disamping itu, setiap konsumen terutama konsumen Muslim seharusnya lebih menyadari dan peduli akan kehalalan suatu produk makanan, dalam ini yang dimaksudkan adalah konsumen mengingat (memiliki ingatan) untuk memastikan produk yang akan dikonsumsi adalah produk makanan yang halal, Akan tetapi pada kenyataannya konsumen Muslim pun masih kurang menyadari akan pentingnya mengetahui kualitas makanan sebelum dikonsumsi.

Disamping adanya permasalahan diatas, sebagaimana yang kita ketahui bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Muslim, namun demikian di Indonesia juga terdapat penduduk yang bergama selain Islam, yaitu Kristen, Hindu, dan Budha. Dimana mereka sebagai penduduk non-Muslim di Indonesia hidup berdampingan dengan mayoritas masyarakat Muslim di Indonesia, oleh karena itu logo label halal MUI bukan lagi merupakan hal yang asing atau merupakan hal yang sudah biasa terlihat oleh dalam keseharian mereka, karena begitu banyak restoran-restoran yang tersebar di seluruh Indonesia yang sudah memiliki sertifikasi halal dan kemudian mencantumkan logo label halal pada restoran. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana pemahaman penduduk non-Muslim akan label halal tersebut.

Penelitian ini dipusatkan di Kota Yogyakarta yang merupakan pusat Kota pelajar di Indonesia. Di samping adanya berbagai pendidikan di setiap jenjang pendidikan tersedia di propinsi ini, di Yogyakarta terdapat banyak mahasiswa dan pelajar dari seluruh daerah di Indonesia. Sehingga di Kota ini terdapat keragaman penduduk²¹. Hal ini dimaksudkan untuk dapat membantu merepresentasikan hasil penelitian dari beragam konsumen *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* yang ada di Kota Yogyakarta.

Konsumen yang dituju dalam penelitian ini adalah menyeluruh yakni tidak difokuskan untuk konsumen Muslim saja, namun secara keseluruhan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap label halal, termasuk konsumen non-Muslim, dan melihat bagaimana pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen non-Muslim. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk melihat perbedaan persepsi konsumen terhadap konsep label halal berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, serta pendapatan. Sekaligus melihat perbedaan pengaruh persepsi label halal pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan.

Jenis kelamin berasal dari kata bahasa Inggris *gender*²². Pengertian ini lebih menekankan hubungan antara laki-laki dan perempuan secara anatomis.

²¹ <http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/34/di-yogyakarta>, diakses pada 13 November 2014 pkl 10.00

²² John. M. Echols, dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 265

Dalam Webster's New World Dictionary, kata *gender* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara pria dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku²³. Definisi ini lebih menekankan aspek kultural dibandingkan pemaknaan secara anatomis. Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan, bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara pria dan wanita yang berkembang dalam masyarakat²⁴. Berdasarkan perbedaan jenis kelamin secara sosial, pada penelitian ini akan dikemukakan mengenai permasalahan perbedaan persepsi dan pengaruh dari label halal antara jenis kelamin tersebut yakni antara pria dan wanita. Mengingat adanya perbedaan pria dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku.



Berdasar karakteristik agama, agama adalah prinsip atau kepercayaan²⁵, dimana agama merupakan sekumpulan kepercayaan dan pengajaran yang mengarahkan kita dalam tingkah laku kita terhadap Allah SWT, terhadap sesama manusia dan terhadap diri kita sendiri²⁶. Pada penelitian ini membagi dua fokus konsumen berdasarkan agama Muslim dan non-Muslim. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi dan pengaruh label halal diantara konsumen yang beragama Muslim dan non-Muslim. Mengingat adanya

²³ Neufeldt, Victoria, *Webster's New World Dictionary*, (New York: Webster's New World Dictionary, 1984), hal. 561

²⁴ Hansen, M.R., N. Nohria, & T. Tierney. *What's Your Strategy for Managin Knowledge*. (Inggris: Harvard Business Review, 1999), hal. 153

²⁵ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, (Jakarta: Balai Pustaka: 1997), hal. 10

²⁶ Rousydiy, A.L, *Agama dalam kehidupan manusia*, (Jakarta : Penerbit Rimbow, 1986), hal. 82

kemungkinan dimana konsumen non-Muslim juga memiliki persepsi ataupun pengaruh terhadap label halal.

Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau sekelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan²⁷. Karakteristik latar belakang pendidikan konsumen pada penelitian ini adalah konsumen yang pendidikannya berbasis sekolah/ perguruan tinggi umum, berbasis pendidikan agama selain Islam, dan latar belakang pendidikan berbasis agama Islam. Sekolah umum merupakan sekolah yang bersifat formal dan mempelajari agama Islam, namun hanya memiliki satu modul saja pada mata pelajaran agama (Islam). Terlebih lagi dengan basis pendidikan agama selain Islam yang sama sekali tidak mendapat mata pelajaran agama Islam. Berbeda dengan sekolah/ perguruan tinggi berbasis agama Islam yang dimana mata pelajaran pendidikan agama Islam yang diberikan terdiri dari beberapa sub bidang studi. Sehingga pada penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengemukakan perbedaan persepsi dan pengaruh terhadap label halal ataupun makanan halal berdasar pada latar belakang pendidikan konsumen. Mengingat latar pendidikan yang berbeda bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pemahaman akan label halal.

Pendapatan merupakan hasil kerja (usaha dan sebagainya)²⁸. Masing-masing konsumen memiliki jenis pekerjaan yang beragam, sehingga pendapatan

²⁷ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, hal. 232

²⁸ Umi Chulsum, Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kashiko, 2006), hal. 372

yang dimilikipun berbeda-beda, sehingga pada penelitian ini dimaksudkan melihat bagaimana persepsi dan pengaruh label halal terhadap pendapatan konsumen. Mengingat konsumen yang berpendapatan lebih tinggi dimungkinkan memiliki pendidikan yang lebih baik dan mempunyai persepsi (pemahaman) tentang label halal, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas, penulis menemukan sebuah urgensi untuk mengkaji dan menelaah pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen, sehingga judul penelitian yang diajukan dalam Tesis ini adalah ***“Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Yogyakarta”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini, peneliti mengerucutkan masalah pada dua hal berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap label halal?
2. Bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang label halal berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan?
4. Apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang

pendidikan, dan pendapatan terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan terhadap suatu masalah pada dasarnya memiliki tujuan penelitian yang ingin dicapai. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap label halal.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.
- c. Mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang label halal berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan.
- d. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh label halal berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan, terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*?

2. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun bagi pihak lain yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis:

- Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum, dan khususnya bagi perkembangan pengkajian ilmu Ekonomi Islam.
- Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri atas lima bab, peneliti mengawali **Bab I** dengan sebuah pengantar penelitian. Dimulai dengan menggaris bawahi latar belakang masalah, merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan, menentukan tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan yang merangkum isi tesis secara singkat.

Pada **Bab II** berisi telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibuat terkait pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen. Sedangkan landasan teori merupakan teori-teori yang digunakan untuk menyusun suatu hipotesis atau model yang akan diuji. Kerangka teori terdiri atas teori konsumsi ekonomi konvensional, teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam, persepsi label halal, preferensi beli konsumen, serta perintah untuk mengkonsumsi makanan yang halal.

Bab III menyajikan metode penelitian yang dilakukan dengan bahasan mengenai jenis, sifat dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi, sampel, teknik penentuan sampling, sumber data, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Pada **Bab IV** yang akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini akan menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap label halal, serta bagaimana perbedaan persepsi diantara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan. Kemudian bagaimana pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan bagaimana perbedaan pengaruh label halal berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

Bab V sebagai penutup dari pembahasan yang mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai penegasan jawaban dari hasil penelitian. Selain itu dikemukakan sejumlah rekomendasi dan saran mengenai pentingnya label halal suatu produk makanan untuk mempermudah konsumen dalam mengenali kualitas makanan yang akan dikonsumsi.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA TEORI, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu meliputi kegiatan membaca, mencermati, mengenali, dan mengurai bahan bacaan (pustaka). Tujuan studi pustaka adalah usaha mencermati, mengenali, dan membahas rencana penelitian secara teoritik, konseptual dan menemukan berbagai variabel penelitian dengan hubungannya, serta hasil-hasil penelitian terdahulu³².

Telaah pustaka dilakukan terhadap berbagai literatur yang relevan dengan permasalahan yang diangkat baik itu berupa buku maupun karya ilmiah lainnya. Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap berbagai literatur yang relevan, baik dari jurnal maupun tesis. Beberapa penelitian yang dilakukan terdahulu tentang pengaruh label halal diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Arisdan Marsudi, dengan judul penelitian “Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode survey. Penelitian ini terdiri dari variabel independen yang merupakan konsep persepsi terhadap pencantuman label halal. Variabel independen ini terdiri dari 3 variabel, yaitu: variabel perhatian (X1); variabel pemahaman (X2); variabel ingatan (X3). Sedangkan variabel dependen dalam

³² Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 80

penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang merupakan instrumen untuk mengetahui bagaimana segala sesuatu dari objek yang diteliti. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan menggunakan alat pengujian analisis linier berganda terdapat beberapa kesimpulan yang diambil: *Pertama*, variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan diantara ketiga variabel bebas tersebut, hanya variabel pemahaman saja yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. *Kedua*, hasil penelitian menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi antara variabel perhatian, pemahaman, ingatan dengan keputusan pembelian kuat. Ini membuktikan bahwasanya keterkaitan antara perhatian, pemahaman, ingatan sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen³³.

Penelitian selanjutnya pada jurnal tentang peluang bisnis di pasar global untuk produk halal dengan melihat perilaku konsumen Muslim dan konsumsi makanan halal, oleh Endang dengan judul "Business Opportunities for Halal Products in The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku konsumen muslim dalam hal makanan, terutama perilaku orang-orang yang tinggal di daerah perkotaan. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana tingkat religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data survey responden di Banten sebanyak 100.

³³Aris dan Marsudi, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1 No. 0, tahun 2011, hal. 10-12

Daerah ini dipilih karena memiliki mayoritas penduduk muslim. Penelitian skala likert digunakan dalam penelitian ini, para responden ditanya langsung tentang pengetahuan, sikap, keyakinan, dan perasaan tentang objek tertentu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran muslim di Banten tentang halal-haram makanan cukup tinggi, terutama dalam memilih makanan sebelum mereka makan, seperti daging, ikan dan sayuran. Mereka secara konsisten menempatkan prioritas tinggi pada masalah kehalalan ketika mereka membeli makanan, membeli daging atau memilih restoran tempat mereka makan³⁴.

Pada jurnal ekonomi dan penelitian islam, dibahas tentang rantai pasokan *halālan ṭhayyiban* pada industri makanan dengan judul “Ḥalālan Ṭhayyiban Supply Chain of The Food Industry” yang ditulis oleh Emi, Harlina, dan Muhammad. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi proses rantai pasokan dan mengungkapkan praktek produksi daging ayam halal. Fokus dalam penelitian ini adalah tentang penyimpanan unggas yang mencakup dari pertanian hingga kepada pelanggan, khususnya proses rantai pasokan. Penelitian ini juga mengategorikan proses rantai pasokan menjadi tiga tahap; pra penyembelihan, saat penyembelihan dan pasca penyembelihan. Penelitian ini lebih dikhususkan pada daging ayam yang merupakan dua pertiga dari penjualan daging di Malaysia dan Klang Valley sebagai studi kasus. Wawancara digunakan dalam mengidentifikasi masalah *halal* dan *ṭhayyib* dan titik kontrol di gudang, yang merupakan masalah yang saling berkaitan. Hasil penelitian menyatakan

³⁴Endang Soesilowati, “Business Opportunities for Halal Products in The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, ”*Journal of Indonesian Social Science and Humanity*, Vol.3,tahun 2010, hal. 151-160

komponen yang paling utama dalam mencapai pertanian yang layak pada strategi dari petani ke masyarakat adalah melalui penerapan skema jaminan kualitas. Karena ketidakmampuan konsumen untuk memverifikasi keamanan daging halal, maka penyimpanan di peternakan bisa menjadi salah satu langkah dalam membangun HTFSC (*Halālan Ṭhayyiban Food Supply Chain*) dalam bidang ternak. Penyimpanan yang baik akan menghasilkan kualitas daging yang baik, yang terhindar dari bermacam penyakit. Penyimpanan daging yang fresh akan memberikan dampak yang baik pada kualitas dan keamanan daging. Oleh karenanya, penyimpanan yang baik merupakan hal yang sangat penting untuk HTSC. Selain itu proses penyimpanan selama sebelum penyembelihan, sampai setelah penyembelihan merupakan aspek yang penting untuk menjamin aspek *ṭhayyiban* dari daging tersebut. Sehingga kemampuan untuk membangun kembali kepercayaan publik dalam rantai makanan dapat dicapai sehingga tidak hanya memberikan kualitas ayam untuk pelanggan tetapi halalan *ṭhayyiban* ayam yang memenuhi standar HTSC³⁵.

Mengonsumsi makanan yang *ḥalālan ṭhayyiban* merupakan anjuran dalam agama, penelitian berikutnya yang berkaitan erat dengan konsumsi makanan *ḥalālan ṭhayyiban* dan aplikasinya pada produk pemasaran yaitu pada jurnal berikut dengan judul “*The Concept of Ḥalālan Ṭhayyiban and It’s Application in Products Marketing: A case Study at Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu, Malaysia*”, oleh Anas, Wan, dan Mahani. Tulisan ini membahas tentang prinsip *ḥalālan ṭhayyiban* dalam Islam dan memuat penerapan dari prinsip

³⁵Emi Noemalina Omar dkk, “Halalan Thayyiban Supply Chain of The Food Industry, “*Journal of Emerging Economic and Islamic Research*, Vol 1, No. 3, tahun 2013, hal. 1-10

ini di salah satu pusat penjualan di Malaysia, tepatnya di Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu. Penelitian deskriptif ini dilakukan melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu telah menerapkan prinsip ini dan hal tersebut sudah terbukti yang ditawarkan untuk mendukung bahwa model bisnis Islam dapat dilakukan secara keseluruhan. Pemasaran produk merupakan salah satu aspek dalam konsep *ḥalālān ṭhayyibān* yang dijadikan titik fokus oleh Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu. Pada kesimpulannya, rencana pemasaran produk yang unik yang didasarkan pada konsep *ḥalālān ṭhayyibān* telah berhasil dilaksanakan oleh Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu. Konsep *ḥalālān ṭhayyibān* pada praktiknya telah dimaksimalkan oleh Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu, dan dapat berfungsi sebagai acuan untuk para pengusaha lainnya yang memiliki aspirasi yang sama tentang aplikasi *ḥalālān ṭhayyibān* pada produk penjualan³⁶.

Dalam memahami faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dengan brand halal juga terdapat suatu penelitian pada salah satu jurnal internasional yang berjudul “Studying Affecting Factors on Customers’s Attitude Toward Product with Halal Brand”. Penelitian ini dilakukan oleh Asadollah, Hossen, dan Alizera. Saat ini, konsep halal bukan hanya sekedar sebuah masalah dalam agama, akan tetapi juga membuka kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan memerhatikan hal penting tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bahwa sikap

³⁶Anas Bin Mohd Yunus dkk, “The Concept of Halalan Thayyiban and It’s Application in Products Marketing: A case Study at Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu, Malaysia, ”*International Journal of Business and Social Science*, Vol.1, No. 3, tahun 2010, hal. 239-247

konsumen terhadap produk dengan merek halal memiliki pengaruh. Pada penelitian ini dilakukan survey dengan mengumpulkan data dari alat kuisioner yang digunakan. Dan untuk mencapai tujuan penelitian, 380n pelanggan produk dengan merek halal di Kuala Lumpur Malaysia terpilih sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dampak yang signifikan dari periklanan dan kemajuan. Produk halal memiliki kualitas yang relatif baik dan mempengaruhi baik dari segi agama, hambatan mengkonsumsi, dan sikap konsumen terhadap produk lainnya. Sehingga mental pelanggan percaya terhadap produk dengan merek halal³⁷.

Sebuah jurnal penelitian tentang makanan halal di Pakistan juga dilakukan oleh Faryal dan Kamaran dengan judul "*An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perception Towards Halal Food in Pakistan*". Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kesadaran dan persepsi makanan halaldi Pakistan sebagai negara Muslim. Penelitian ini menggunakan metode penelitina survey. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa agama merupakan sumber dari segalanya dan merupakan keyakinan bagi konsumen Muslim, keyakinan merupakan rajutan erat dengan komitmen keagamaan, serta sikap dan respon terhadap makanan halal. berkaitan erat/ mirip dengan keyakinan bangsa,

³⁷Asadollah Kordnaej dkk, "Studying Affecting Factors on Customers's Attitude Toward Product with Halal Brand," *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol.4, No. 10, tahun 2013, hal. 313-314

dimana dogma identitas lebih terkait dengan kekuatan intrinsik dari pada ekstrinsik³⁸.

Penelitian tentang label halal makanan juga dilakukan oleh Melissa dan Khairil, pada sebuah jurnal internasional dengan judul “Halal Food in New Zealand Restaurant: An Exploratory Study”. Penelitian ini dilakukan di New Zealand (Selandia Baru) sebagai eksportir utama dan produser penyembelihan daging halal di dunia, biasanya menjadi tujuan aktif untuk setiap wisatawan Muslim. Akan tetapi penelitian juga menunjukkan bahwa para wisatawan Muslim menemui kesulitan dalam mencari makanan halal di New Zealand, dengan banyak yang membawa bekal makanan selama berwisata ke negara tersebut. Penelitian ini berdasarkan metode survey yang menginvestigasi manajemen dan promosi dari makanan halal di restoran di New Zealand. Data dikumpulkan dengan menggunakan model penelitian sebar kuisisioner dan wawancara. Sebagaimana total populasi restoran halal di New Zealand masih belum diketahui, maka sampel restoran yang digunakan berjumlah 99 restoran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persentase besar dari sampel tidak setuju bahwa pasar turis Muslim signifikan terhadap bisnis mereka. Dikarenakan banyak juga yang enggan untuk mempromosikan makanan halal atau memasang tanda halal di depan toko mereka³⁹.

³⁸Faryal Salman dan Kmaran Siddiqui, “An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perception Towards Halal Food in Pakistan,” *Interdiciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3, No.2, tahun 2011, hal. 639-649

³⁹Wan Melissa Wan Hassan dan Khairil Wahidin Awang, “Halal Food in New Zealand Restaurant: An Exploratory Study,” *International Journal of Economic and Manajement*, Vol. 3, No.2, tahun 2009, hal 385-402

Salah satu jurnal yang menyajikan bahasan tentang standar mutu makanan yang menjadi modal manusia dalam mengembangkan kualitas dirinya, penelitian ini dilakukan oleh Sazelin dan Ridzan dengan judul “Food Quality Standart in Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective”. Penulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman instruktif standar kualitas makanan yang memerlukan konsep holistik *halaldan thayyib* dalam mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas baik. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Penulis menggunakan analisis dokumen melalui mendalami bacaan dan melihat teks-teks sebelumnya, hingga literatur yang berhubungan dengan topik. Peneliti menganalisa literatur dan mengembangkan hubungannya antara kualitas makanan dan manusia yang berkualitas. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa mengkonsumsi makanan yang berkualitas baik yang dibatasi oleh hukum makanan dalam Islam memiliki hubungan intens dalam menghasilkan kesehatan yang baik yang mengarah ke pengembangan sumber daya manusia berkualitas baik⁴⁰.

Sebuah penelitian mengenai pandangan non-Muslim mengenai label halal pada jurnal *Asian Social Science* dengan judul “Experience of non-Muslim Consumers on Halal as Third Party Certification Mark in Malaysia”. Hasilnya menunjukkan bahwa non-Muslim tidak berfikir bahwa iklan dengan tanda sertifikasi halal menyinggung. Analisis model persamaan struktural menunjukkan bahwa kepekaan terhadap iklan yang positif berkaitan dengan sikap terhadap

⁴⁰Sazelin Arif dan Ridzan Ahmad, “Food Quality Standart in Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective, ”*African Journal Of Business Management*, Vol.5, No.31, tahun 2011, hal. 12242-12248

iklan, dan sikap terhadap iklan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan hasil perilaku. Pengakuan ini meningkatkan pemahaman tentang pengaruh iklan dengan tanda sertifikasi halal pada konsumen non-Muslim di Malaysia⁴¹.

Salah satu jurnal internasional mengenai restoran fast food dengan judul “Determination of Customer Satisfaction on Fast Food Industry” ditulis oleh Shazad Khan, dkk. Penelitian ini difokuskan untuk menemukan faktor kunci sukses makanan industri makanan cepat saji di wilayah Peshawar, Pakistan. Sukses dari industri makanan cepat saji berdasar pada beberapa faktor, seperti promosi, kualitas servis, harapan konsumen, merek (*brand*), harga serta cita rasa produk. Untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen, maka empat restoran konsumen fast food diambil secara acak, yakni *KFC*, *CHIEF*, *ARBAIN CHICK*, dan *PIZZA HUT*. Data dikumpulkan dari konsumen restoran-restoran tersebut menggunakan kuesioner. Total target konsumen yang diteliti adalah 120 dan diambil 30 responden dari masing-masing restoran. Sebagai alat analisis data digunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi. Hasilnya menyatakan bahwa kualitas servis dan merek adalah faktor/ kunci dari terciptanya kepuasan pelanggan pada industri makanan cepat saji di Pakistan⁴².

⁴¹Sitti Hasnah Hassan dan Haslenna Hamdan, “Experience of non-Muslim Consumers on Halal as Third Party Certification Mark in Malaysia.” *Asian Social Science Journal*, Vol. 9, No. 15, 2013, hal. 263-271

⁴²Shahzad Khan, “Determination of Customer Satisfaction on Fast Food Industry,” *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 4, No. 3, 2012, hal. 207

Kajian terhadap penelitian terdahulu juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Aris, Marsudi, Rahmawanto (2011)	Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi antara variabel perhatian, pemahaman, ingatan dengan keputusan pembelian kuat. Ini membuktikan bahwasanya keterkaitan antara perhatian, pemahaman, ingatan sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen.
2.	Endang (2010)	Business opportunities for Halal Products in The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran muslim di Banten tentang halal-haram makanan cukup tinggi, terutama dalam memilih makanan sebelum mereka makan, seperti daging, ikan dan sayuran.
3.	Emi, Harlina Jaafar, dan Muhammad Osman (2013)	Halalan Thayyiban Supply Chain (HTSC) of The Food Industry	Hasil dalam penelitian ini menyatakan komponen yang paling utama dalam mencapai pertanian yang layak pada strategi petani ke masyarakat adalah melalui penerapan skema jaminan pada kualitas. Cara penyimpanan dalam peternakan bisa menjadi salah satu langkah dalam membangun HTFSC (<i>Halalan Thayyiban Food Supply Chain</i>) dalam bidang ternak.
4.	Anis, Yusof, dan Mahani (2010)	The Concept of Halalan Thayyiban and It's Aplication in Products Marketing: A case Study at Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu, Malaysia	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu telah menerapkan prinsip halan thayyiban dan hal tersebut sudah terbukti untuk mendukung model bisnis Islam, dandapat dilakukan secara keseluruhan.

5.	Asadollah, Hossen, dan Alizera (2013)	Studying Affecting Factors on Customers's Attitude Toward Product with Halal Brand	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dampak yang signifikan dari brand produk halal dan terdapat kemajuan untuk penjualan produk halal.
6.	Faryal Salman dan Kamaran Siddiqui. (2011)	An Exploratory Study for Measuring Consumers wareness and Perception Towards Halal Food in Pakistan	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa agama merupakan sumber dari segalanya dan merupakan keyakinan bagi konsumen Muslim, serta sikap dan respon terhadap makanan dengan kualitas halal.
7.	Wan Melissa Wan Hassan dan Khairil Wahidin Awang (2009)	Halal Food in New Zealand Restorant: An Exploratory Study	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persentase besar dari sampel tidak setuju bahwa pasar turis Muslim signifikan terhadap bisnis mereka. Dikarenakan banyak juga yang enggan untuk mempromosikan makanan halal atau memasang tanda halal di depan toko mereka.
8.	Sazelin dan Ridzan (2011)	Food Quality Standart in Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa mengkonsumsi makanan yang berkualitas baik yang dibatasi oleh hukum makanan dalam Islam memiliki hubungan intens dalam menghasilkan kesehatan yang baik yang mengarah ke pengembangan sumber daya manusia berkualitas baik
9.	Sitti Hasnah Hassan dan Haslenna Hamdan (2013)	Experience of non-Muslim Consumers on Halal as Third Party Certification Mark in Malaysia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepekaan terhadap iklan yang positif berkaitan dengan sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap iklan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan hasil perilaku. Pengakuan ini meningkatkan pemahaman tentang pengaruh iklan dengan tanda sertifikasi halal pada konsumen non Muslim di Malaysia.

10.	Shahzad Khan,	Determination of Customer Satisfaction on Fast Food Industry	Hasilnya menyatakan bahwa kualitas servis dan merek adalah faktor/ kunci dari terciptanya kepuasan pelanggan pada industri makanan cepat saji di Pakistan
-----	---------------	--	---

Mengingat bahwa pengaruh label halal merupakan fenomena tentang pilihan makanan yang berkualitas halal yang selalu diangkat dalam banyak pembahasan/ artikel/ penelitian, maka peneliti tidak begitu kesulitan untuk mengkaji penelitian terdahulu mengenai pengaruh label halal, baik yang telah tercantumkan diatas maupun yang belum tercantum.

Melalui kajian terhadap penelitian terdahulu ini, peneliti belum menemukan riset yang membahas tentang pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan sebuah riset yang bertujuan untuk melanjutkan penelitian sebelumnya. Jika pada umumnya riset tentang pengaruh label halal dilakukan terhadap produk kosmetik, minuman berenergi, serta makanan siap saji di supermarket berupa makanan sosis dan snack lainnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi lagi dengan menilai pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

B. Kerangka Teori

Teori merupakan seperangkat proposisi yang menggambarkan suatu gejala. Teori dapat diartikan sebagai hubungan kausal, logis, dan sistematis antara dua atau lebih konsep dan merupakan penjelasan suatu gejala. Selain untuk tujuan penelitian, teori juga berguna untuk tujuan-tujuan ilmiah lainnya. *Pertama*, teori memberikan pola bagi interpretasi data. *Kedua*, teori menghubungkan satu studi dengan lainnya. *Ketiga*, teori menyajikan kerangka sehingga konsep dan variabel mendapatkan arti penting. *Keempat*, teori dapat memungkinkan kita menginterpretasikan data yang lebih besar dari temuan yang diperoleh dari suatu penelitian⁴³.



1. Teori Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional

Konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup ini tergantung dari pendapatan yang diperoleh⁴⁴. Sedangkan konsumen adalah pembeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen⁴⁵. Sehingga perilaku konsumen pada kegiatan mengkonsumsi barang merupakan salah satu hal penting dalam pembahasan konsumsi.

Teori perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-

⁴³ Ramlan A. Surbakti, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternative Pendekatan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 34

⁴⁴ Soeharno, *Teori Mikroekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 6

⁴⁵ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Malang: UMM Press, 2006), hal. 53

beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka⁴⁶. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat tiga langkah yang berbeda⁴⁷:

➤ Preferensi Konsumsi

Langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih suka satu barang dari pada barang yang lain. Dengan begitu banyak jumlah barang dan jasa yang disediakan produsen untuk dikonsumsi, dan selera individu yang berbeda-beda, maka niat dan tujuan beli konsumen pun berbeda-beda.

➤ Keterbatasan Anggaran

Sudah pasti, konsumen juga mempertimbangkan harga. Oleh karena itu dalam langkah kedua ini kita harus menyadari adanya kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat mereka beli.

➤ Pilihan-pilihan Konsumen

Dengan diketahui preferensi dan keterbatasan pendapatan, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut. Pemahaman pada pilihan konsumen, dapat dipahami bahwa, berapa banyak jumlah suatu barang yang dipilih konsumen untuk dibeli bergantung pada harganya.

⁴⁶ Henry Sarnowo, Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 71

⁴⁷ Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, edisi enam, jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 90

Sulit untuk memperdebatkan anggapan bahwa konsumen memiliki preferensi (kesukaan) atas sejumlah barang dan jasa yang tersedia untuk mereka dan bahwa mereka dibatasi dengan anggaran keuangan yang memaksa mereka untuk menentukan pilihan mana yang dapat dibeli. Tetapi kita mungkin akan sependapat dengan argumentasi bahwa konsumen akan memutuskan kombinasi barang dan jasa yang mana, yang dibeli untuk memaksimalkan tingkat kepuasan mereka⁴⁸.

Kita mengetahui bahwa konsumen tidak selalu melakukan keputusan pembelian secara rasional. Sebagai contoh terkadang konsumen membeli sesuatu dengan tiba-tiba, melupakan atau tidak memperhitungkan keterbatasan anggaran keuangan yang mereka miliki. Kadang-kadang konsumen tidak yakin akan preferensi mereka atau dipengaruhi dengan apa yang dibeli oleh teman atau tetangga atau bahkan perubahan suasana hati mereka sendiri⁴⁹.

a. Preferensi Konsumen

Menurut kamus besar bahasa indonesia, preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan, atau hal yang didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan dari pada yang lain⁵⁰. *Preference* mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan

⁴⁸Henry Sarnowo, Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi...*, hal. 72

⁴⁹*Ibid*

⁵⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 894

suatu sifat atau keinginan untuk memilih⁵¹. Jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih produk tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk, dan pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu dari pada produk lain yang sejenis.

Dengan begitu banyak barang dan jasa yang disediakan oleh produsen untuk dibeli dan selera individu yang berbeda-beda, maka harus dipikirkan bagaimana seorang konsumen dapat membandingkan kelompok-kelompok item yang berbeda untuk dibeli berdasarkan pada preferensi konsumen secara logis⁵².

1) Keranjang Pasar

Kita menggunakan istilah keranjang pasar untuk sekelompok *item* tertentu. Secara spesifik, keranjang pasar adalah sebuah daftar dari satu atau lebih komoditi dengan jumlah tertentu. Keranjang pasar dapat berisikan beragam *item* pangan dalam sebuah kereta dorong. Dapat pula berarti jumlah pangan, sandang, dan papan yang dibeli konsumen setiap bulannya. Banyak ahli ekonomi yang juga menggunakan kata bundel (*bundle*) yang artinya juga sama dengan keranjang pasar. Bagaimanakah konsumen memilih keranjang pasar, misalkan bagaimana mereka memutuskan berapa banyak pangan versus sandang yang dibeli setiap bulannya. Meskipun pilihan konsumen mungkin terkadang sewenang-wenang. Untuk menjelaskan teori perilaku konsumen kita akan menanyakan apakah konsumen lebih suka suatu

⁵¹Journal Planit, Tahun I, No.2 Juli-Agustus 2001, hal: 33

⁵²Henry Sarnowo, Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi...*, hal. 70

keranjang pasar dari pada keranjang yang lain. Perhatikan bahwa teori tersebut berasumsi bahwa preferensi konsumen masuk akal dan konsisten.

2) Asumsi Dasar Preferensi

Teori tentang perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar mengenai preferensi orang pada satu keranjang pasar dari pada keranjang yang lain. Kami percaya bahwa asumsi-asumsi ini berlaku untuk banyak orang dalam berbagai situasi⁵³.

➤ Kelengkapan

Preferensi diasumsikan lengkap. Dengan kata lain konsumen dapat membandingkan dan menilai semua keranjang pasar. Dengan kata lain untuk setiap keranjang pasar A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B dari pada A atau tidak akan peduli kepada kedua pilihan. Yang dimaksud tidak peduli adalah bahwa seseorang akan sama puasnya dengan pilihan keranjang manapun⁵⁴. Dengan properti ini tiap orang diasumsikan tidak pernah bingung dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif⁵⁵.

➤ Transitivitas

Preferensi adalah transitif. Transitivitas berarti bahwa jika seorang konsumen lebih suka keranjang pasar A dari pada keranjang pasar B, dan lebih suka B dari pada C, maka konsumen itu dengan sendirinya lebih

⁵³Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, Edisi Enam, Jilid 1, (Jakarta: Index, 2009), hal. 103

⁵⁴Henry Sarnowo, Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi...*, hal. 70-71

⁵⁵Walter Nicholson, *Teori Ekonomi Mikro I*, (Jakarta: Rajawali, 1989), hal. 32

suka A dari pada C. Misalkan jika mobil Porsche lebih disukai dari pada mobil Cadillac dan Cadillac lebih disukai dari pada Chevrolet, maka mobil Porsche juga lebih disukai dari pada Chevrolet⁵⁶. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan⁵⁷.

➤ Lebih baik berlebih dari pada kurang

Semua barang yang baik adalah barang yang diinginkan. Sehingga konsumen selalu menginginkan lebih banyak barang dari pada kurang. Sebagai tambahan konsumen tidak akan pernah puas, lebih banyak selalu lebih menguntungkan, meskipun lebih ungunya hanya sedikit saja.

Ketiga asumsi ini merupakan dasar teori tentang konsumen. Dengan demikian mereka selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi/ kondisi mulai dari yang paling disenanginya hingga yang paling tidak disukainya. Ketiganya tidak menjelaskan preferensi konsumen namun menekankan adanya tingkat rasionalitas ataupun aksioma tentang pilihan rasional⁵⁸.

Dalam ekonomi konvensional terdapat beberapa teori yang menjelaskan perilaku konsumsi, misalnya teori perilaku konsumen dengan pendekatan *marginal utility*, *indifference curve*, hingga pendekatan karakteristik. Dalam pendekatan *marginal utility*, tingkat kepuasan seorang konsumen diasumsikan dapat dikuantifikasi dan akan mengikuti suatu pola

⁵⁶Henry Sarnowo, Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi...*, hal. 71

⁵⁷Walter Nicholson, *Teori Ekonomi...*, hal. 33

⁵⁸*Ibid*

law of diminishing marginal utility. Sementara itu pendekatan karakteristik mencoba menjelaskan bahwa dasar preferensi seorang konsumen adalah pada karakteristik yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, bukan wujud barang itu sendiri. Misalnya seseorang menyukai nasi karena kandungan karbohidrat yang tinggi, bukan karena nasi itu sendiri. Akan tetapi, diantara berbagai teori tersebut yang paling populer adalah pendekatan *indifference curve*, dimana utilitas tidak harus dinyatakan secara *cardinal*. Karenanya pendekatan ini sering disebut sebagai pendekatan *ordinal*⁵⁹.

Adapun pendekatan yang digunakan teori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional tidaklah bebas nilai (*value free*). Pada dasarnya, teori-teori tersebut berdiri diatas dua nilai dasar (*fundamental values*), yaitu:

- 1) Rasional ekonomi (*economic rationalism*), dan
- 2) Utilitarianisme (*utilitarianism*).

Dalil rasionalitas merupakan hal yang umum sebagai pangkal tolak teori perilaku konsumen. Konsumen dianggap mempunyai pilihan atas berbagai alternatif yang tersedia untuknya dalam berbagai bentuk yang dapat memenuhi kepuasannya jika mengkonsumsi barang-barang (komoditi dalam antrian yang luas) sebanyak mungkin. Ini terbukti bahwa ia sadar atas berbagai alternatif yang dihadapinya dan mampu mengatasinya⁶⁰.

Rasionalisme ekonomi mengandung pengertian bahwa setiap konsumen mengkonsumsi sesuai dengan sifatnya sebagai *homo economicus*.

⁵⁹Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2003), hal. 120

⁶⁰Iswardono, *Ekonomi Mikro: Tinjauan Kuantitatif Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 1982), hal. 9

Secara lebih spesifik konsumen akan bertindak untuk memenuhi kepentingannya sendiri (*self interest*), dimana kalkulasi yang tepat dari setiap perilaku ekonominya untuk mencapai sukses senantiasa diukur dengan capaian-capaian yang bersifat materialistik. Oleh karenanya, rasionalisme ini bermakna pada perujungan untuk kepentingan diri yang senantiasa diukur dengan berapa banyak uang atau bentuk kekayaan lain yang diperoleh⁶¹.

Di dalam teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utilitas. Jika saja kepuasan itu semakin tinggi, maka semakin tinggilah nilai gunanya atau utilitinya⁶². Pernyataan lain mengenai fungsi utiliti yaitu merupakan seluruh informasi yang tersedia bagi konsumen untuk mencapai kepuasan dari berbagai kuantitas barang yang tersedia⁶³.

Secara sederhana makna utilitarianisme seringkali disebut utilitarianisme hedonis, adalah suatu pandangan yang mengukur benar atau salah (juga baik atau buruk) berdasarkan kriteria kesenangan dan kesusahan. Sesuatu dianggap benar dan baik seandainya sesuatu itu memberikan kesenangan/ kepuasan, dan sebaliknya dianggap salah atau buruk seandainya tidak memberikan kesenangan/ kepuasan. Dengan dua nilai dasar ini, perilaku konsumsi seseorang akan bersifat individualis, diwujudkan dalam segala bentuk barang dan jasa yang dapat memberika kesenangan atau kenikmatan.

⁶¹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika...*, hal. 120

⁶² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 154

⁶³ Iswardono, *Ekonomi Mikro: Tinjauan Kuantitatif Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 1982), hal. 9

Jadi sesuatu yang menyebabkan kesusahan tentu saja akan ditinggalkan, dan sesuatu yang membuat senang akan dikejar⁶⁴.

Ekonom-ekonom abad ke 19 seperti W. Stanley Jevons, Leon Warlas, Alfred Marshall mengatakan bahwa utiliti dapat diukur seperti berat sesuatu benda dapat diukur. Konsumen dianggap memiliki ukuran “cardinal” bagi tingkat kepuasannya, dengan perkataan lain, ia dianggap dapat menunjukkan (menyatakan) bahwa setiap barang atau kombinasi sejumlah barang menunjukkan tingkat atau jumlah kepuasan yang bersangkutan⁶⁵.

Dalam dalil rasionalitas sesungguhnya memberikan persyaratan bahwa konsumen dapat membuat ranking atas barang-barang menurut tingkat kesukaannya. Konsumen mempunyai ukuran ordinal atas kepuasannya, dengan perkataan lain, ia tidak memerlukan sesuatu angka yang menyatakan tingkat atau jumlah utiliti yang diperoleh dari barang-barangnya⁶⁶.

b. Preferensi Konsumen dan Alokasi Anggaran

Pendekatan *indifference curve* merupakan pendekatan paling populer dan dipandang memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pendekatan lainnya. Secara ringkas pendekatan teori konsumsi ordinal ini dapat disampaikan sebagai berikut⁶⁷:

- Diasumsikan bahwa preferensi seorang konsumen dapat dinyatakan dalam suatu *indifference curve* (kurva kepuasan sama), yaitu kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi benda-benda ekonomi yang dapat

⁶⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika...*, hal. 120

⁶⁵ Iswardono, *Ekonomi Mikro...*, hal. 9

⁶⁶ *Ibid*, hal. 12

⁶⁷ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika...*, hal. 120-121

dikonsumsi dan memberikan tingkat kepuasan yang sama. *Indifference curve* memiliki asumsi bahwa benda-benda ekonomi merupakan substitusi yang sempurna antara satu dengan lainnya. Hal ini berarti bahwa semua benda ekonomi akan memiliki nilai yang sama bagi konsumen, tidak ada yang lebih berharga atau lebih penting, dan tidak ada yang dilarang atau dianjurkan sepanjang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Jadi, misalnya, beras (bermanfaat bagi kesehatan dan sangat dibutuhkan) dan *khamr*/ alkohol (merusak kesehatan dan dimusuhi) bernilai sama dan tetap akan dikonsumsi sepanjang memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen.

- *Indifference curve* dibangun diatas nilai dasar kepuasan (*utility*). Seorang konsumen akan berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum. Dengan kata lain, tujuan utama seorang konsumen adalah mencari kepuasan setinggi-tingginya (*maximization of utility*) dalam konteks *economic rationalism*. Jika kualitas dan kuantitas benda ekonomi yang akan dikonsumsi adalah yang dapat memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen.
- Upaya konsumen untuk mencapai kepuasan maksimum hanya akan dibatasi oleh jumlah anggaran keuangan yang dimilikinya. Prinsip ini mengimplikasikan pada dua hal mendasar, yaitu: *pertama*, bahwa batasan konsumsi seseorang hanyalah dengan anggaran yang dimilikinya; *kedua* bahwa seorang konsumen akan cenderung menghabiskan anggarannya demi mengejar kepuasan tertinggi yang bisa dicapainya, *exhaustion of*

budget is better than non-exhaustion. Jadi seseorang cenderung akan bersikap boros (*israfl wasteful*) demi mengejar kepuasan maksimum.

- Dalam realitas terdapat dua kemungkinan keadaan seorang konsumen dalam mengalokasikan anggaran untuk mencapai kepuasan, yaitu: *pertama*, dengan anggaran tertentu ia berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum, dengan kata lain *Indifference curve*-nya menyesuaikan *budget line*-nya; dan *kedua*, pada tingkat kepuasan tertentu yang telah berusaha untuk dipenuhi dengan anggaran minimum, atau dengan kata lain *budget line*-nya menyesuaikan *indifference curve*-nya.

c. Pendekatan Nilai Guna Kardinal (Utiliti) dan Pendekatan Nilai Guna Ordinal

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan; yaitu pendekatan nilai guna (utiliti) kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal. Dalam pendekatan ini nilai guna kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Sedangkan dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuatifikasikan⁶⁸. Ancangan ini biasa disebut dengan ancangan kegunaan kardinal (*cardinal utility approach*). Pendekatan kedua, atau pendekatan kurva indiverens (*indifference curve approach*), biasanya dinamakan ancangan ordinal (*ordinal approach*)⁶⁹.

⁶⁸Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi...*, hal. 154

⁶⁹Richard A. Bilas, *Teori Mikroekonomi*, edisi kedua, (Jakarta: Erlangga, 1986), hal. 45

- *Cardinal Approach*

Pendekatan utilitas kardinal menyatakan bahwa utilitas dapat diukur secara langsung melalui angka-angka. Berdasarkan pola konsumsi manusia dalam mengonsumsi satu jenis barang untuk mencapai utilitas maksimum, lahirlah Hukum Gossen I yang dikemukakan oleh Hermann Heinrich Gossen. Pada intinya, hukum ini menyatakan:⁷⁰

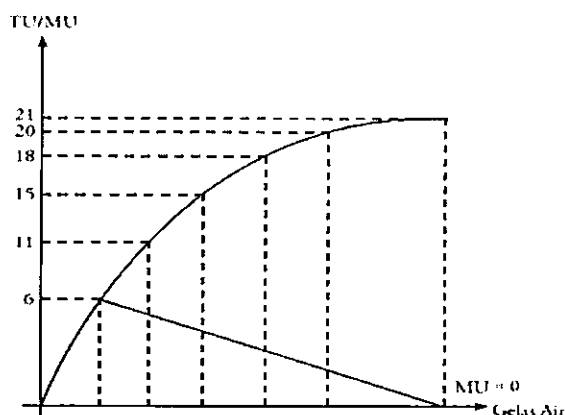
”Jika pemenuhan kebutuhan akan satu jenis barang dilakukan secara terus-menerus, utilitas yang dinikmati konsumen akan semakin tinggi, tetapi setiap tambahan konsumsi satu unit barang akan memberikan tambahan utilitas yang semakin kecil.”

Utilitas dari meminum air dapat dinyatakan dalam angka. Misalnya, pada saat Anda pertama kali minum, tingkat utilitas Anda baru mencapai nilai 6 util. Selanjutnya, pada saat Anda meminum air dalam gelas kedua nilai tingkat utilitas Anda meningkat menjadi 11 util. Demikian juga, pada saat Anda meminum air dalam gelas ketiga nilai tingkat utilitas Anda naik lagi menjadi 15 util. Selanjutnya, secara berturut-turut untuk gelas keempat nilai tingkat utilitasnya menjadi 18 util, untuk gelas kelima nilai tingkat utilitasnya menjadi 20 util, untuk gelas keenam nilai tingkat utilitasnya adalah 21 util, untuk gelas ketujuh juga nilai tingkat utilitasnya adalah 21 util. Apabila situasi tersebut digambarkan dalam kurva akan tampak sebagai berikut:⁷¹

⁷⁰Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006), hal 77

⁷¹*Ibid*, hal. 79

Gambar 1 Kurva Utilitas Total dan Utilitas Marginal



Dari Kurva diatas terlihat bahwa utilitas total akan naik sejalan dengan kenaikan konsumsi air, tetapi laju kenaikannya yang semakin menurun. Kurva tersebut juga memperlihatkan bahwa utilitas total dari mengkonsumsi sejumlah air sama dengan jumlah seluruh utilitas marginal yang diperoleh hingga ke titik tertentu. Coba perhatikan, pada saat Anda mengonsumsi 4 gelas air minum, utilitas total adalah 18 util. Jumlah dari utilitas marginal hingga Anda mengonsumsi 4 gelas air minum adalah $6 + 5 + 4 + 3 = 18$ util. Jadi, utilitas total adalah jumlah seluruh utilitas marginal yang diperoleh hingga ke titik tertentu.⁷²

- *Ordinal Approach*

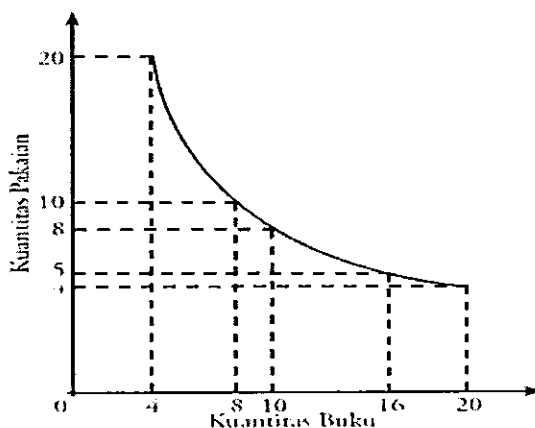
Menurut teori ordinal, kegunaan tidak dapat dihitung, hanya dapat dibandingkan. Kurva indifferen adalah kurva yang menggambarkan kombinasi beberapa barang yang sama-sama disukai oleh konsumen, yaitu tidak ada pilihan untuk satu kombinasi dengan barang lain karena semuanya memiliki tingkat utilitas yang sama (atau jumlah utilitas yang sama) untuk konsumen.

⁷²Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi...*, hal. 79

Dalam teori ini terdapat asumsi yang menyatakan bahwa konsumen dapat memilih kombinasi konsumsi tanpa harus mengatakan bagaimana ia memilihnya. Sebagai contoh, Anda diberi kombinasi barang tertentu, misalnya 10 unit pakaian dan 8 unit buku. Kemudian, Anda diberi beberapa alternatif pilihan kombinasi barang dengan jumlah yang berbeda, misalnya 8 unit pakaian dan 10 unit buku.⁷³

Jika Anda menilai alternatif yang diberikan yaitu berupa tambahan 2 unit buku lebih rendah daripada pengurangan 2 unit pakaian, Anda akan memilih kombinasi barang yang pertama. Anda menilai kedua kombinasi barang tersebut tidak berbeda atau indifferen. Setelah beberapa alternatif kombinasi barang diberikan, Anda memperoleh beberapa kombinasi barang yang Anda anggap indifferen. Dengan kata lain, kombinasi barang tersebut menurut Anda akan memberikan utilitas yang sama. Setiap kombinasi barang tersebut dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut. Pilihan Kombinasi barang yang Memberikan Utilitas (Utilitas yang Sama).⁷⁴

Gambar 2 Kurva Indiferensi



⁷³Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi...*, hal. 80

⁷⁴*Ibid*

1) Analisis Marginal Utility (Pendekatan Kardinal)

Untuk memberi penjelasan perilaku konsumen dalam menentukan permintaan tersebut orang menggunakan titik tolak konsep utilitas (kegunaan). Menurut pendekatan ini, setiap barang mempunyai daya guna atau memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan barang tersebut. Jadi jika seorang konsumen meminta sesuatu jenis barang, pada dasarnya yang diminta adalah kegunaan (utilitas) barang tersebut⁷⁵.

Teori perilaku konsumen dengan pendekatan kepuasan marginal sering disebut teori perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal. Teori ini membicarakan kepuasan atau kegunaan untuk tiap satuan barang bagi konsumen dapat diukur dengan satuan tertentu (kardinal). Kepuasan total adalah kepuasan yang diperoleh dari konsumsi macam-macam barang dalam periode tertentu. Sedangkan kepuasan marginal adalah tambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan konsumsi satu unit suatu barang. Teori nilai guna kardinal dikemukakan oleh seorang ekonom aliran Austria⁷⁶.

Konsumsi suatu barang yang dilakukan oleh seseorang konsumen akan mendapatkan manfaat (utility) dari barang tersebut. Dimana manfaat tersebut sering diartikan kepuasan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen mengkonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya, maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total.

⁷⁵Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi...*, hal. 53-54

⁷⁶Henry Sarnowo, Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 75

Setiap barang yang dikonsumsi memiliki manfaat total. Sedangkan manfaat/ kepuasan marginal disebut juga manfaat batas atau kepuasan batas (MU = marginal utility), adalah tambahan terhadap manfaat/ kepuasan total sebagai akibat ditambahnya satu unit barang yang dikonsumsi⁷⁷.

Apabila konsumsi suatu barang dilakukan terus menerus maka kepuasan total yang diperoleh dari barang tersebut mula-mula naik, sampai pada titik tertentu kepuasan total tersebut menurun, dan akhirnya sampai titik jenuh dimana kepuasan total tersebut sama dengan nol. Hukum yang menyatakan kepuasan total menurun disebut hukum Gossen. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi mula-mula naik, tetapi pada suatu titik tertentu mulai menurun⁷⁸.

Kepuasan maksimum yang dicapai oleh konsumen yang mengkonsumsi lebih dari satu barang apabila kepuasan batas dari masing-masing barang yang dikonsumsi sama. Konsumen yang mengkonsumsi barang lebih dari satu, katakanlah 2 barang X dan Y, dengan pendapatan dan harga tertentu akan berusaha mendapatkan manfaat atau kepuasan maksimum⁷⁹.

⁷⁷Soeharno, *Teori Mikroekonomi...*, hal. 36

⁷⁸*Ibid*, hal. 36

⁷⁹*Ibid*, hal. 36-37

Selain membedakan kepuasan total (*total utility*) dan kepuasan marginal (*marginal utility*), diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari teori kepuasan marginal, yaitu⁸⁰:

- Konsumen akan bertindak rasional, yaitu berusaha memaksimalkan tingkat kepuasan totalnya dalam mengalokasikan dananya yang terbatas guna memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Misalnya konsumen hanya akan mengonsumsi dua macam barang, maka dengan dana yang tertentu konsumen dapat melakukan pilihan kombinasi dari konsumsi 2 macam barang yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.
- Berlakunya hukum kepuasan marginal yang semakin berkurang. Tambahan kepuasan yang akan diperoleh seseorang dari tambahan setiap unit konsumsi suatu barang akan menjadi semakin berkurang. Semakin banyak unit barang yang dikonsumsi oleh seseorang per periode waktu, semakin besar kepuasan total yang diterima dan pada suatu tingkat konsumsi tertentu, kepuasan total akan mencapai maksimum dan kepuasan marginal akan menjadi nol. Hal ini disebut dengan titik jenuh (*saturation point*).

Konsumen yang rasional berusaha memaksimumkan kepuasan yang diperoleh karena mengonsumsi barang dan jasa yang dapat dibeli dengan pendapatannya yang sudah tertentu. Oleh karena itu, ia berusaha mengkombinasikan barang-barang yang dikonsumsi yang akan

⁸⁰Badrudin, dkk, *Ekonomi Mikro Pengantar*, cetakan pertama, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003), hal.40

memberikan kepuasan maksimum. Untuk memaksimalkan kepuasan, kendala yang dihadapi konsumen adalah harga barang dan pendapatannya⁸¹.

2) Analisis Indiverens (Pendekatan Ordinal)

Pendekatan ordinal disebut juga dengan pendekatan kurva tak acuh atau pendekatan *Indifference Curve*. Menurut pendekatan ini, besarnya nilai guna bagi seorang konsumen tidak perlu diketahui seperti pada pendekatan kardinal. Tanpa mengukur besarnya nilai gunapun perilaku konsumen dalam menentukan permintaan dapat dipelajari. Pendekatan ordinal ini dikemukakan oleh J. Hicks dan R.J. Allen. Jadi menurut pendekatan ordinal ini tingkat kepuasan seseorang dari mengkonsumsi barang atau jasa tidak dapat dihitung dengan uang atau angka atau satuan lainnya, tetapi dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah (dengan skala ordinal seperti ke-1, ke-2, ke-3, dan seterusnya)⁸².

Misalkan seorang konsumen yang mengkonsumsi hanya dua jenis barang yaitu X dan Y. Karena pendapatan konsumen terbatas, maka ia harus dapat menentukan kombinasi dari kedua jenis barang tersebut sehingga mendapatkan kepuasan yang optimal. Konsumen tidak perlu mengetahui nilai guna (utility) secara absolut yang diperoleh dari kombinasi tertentu dari kedua jenis barang tersebut. Ia hanya perlu membuat urutan preferensi yang lebih menguntungkan bagi dirinya. Dan tentunya urutan tersebut dibuat berdasarkan utilitasnya, sehingga

⁸¹Soeharno, *Teori Mikroekonomi...*, hal. 45

⁸²Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi...*, hal. 59-60

kombinasi barang yang memiliki nilai guna yang lebih tinggi akan lebih disukainya. Pilihan barang kombinasi X dan Y juga sangat tergantung dari jumlah uang konsumen. Sekalipun kombinasi Y misalnya lebih menguntungkan tapi jika jumlah uangnya tidak mencukupi sehingga kombinasi Y tidak terbeli, maka konsumen akan terpaksa membeli kombinasi X⁸³.

Asumsi yang digunakan dalam teori ordinal ini sama dengan asumsi yang digunakan dalam pendekatan kardinal, yaitu asumsi rasionalitas. Dengan dana dan harga pasar tertentu, konsumen dianggap selalu akan memilih kombinasi barang yang akan mendatangkan nilai guna atau kepuasan maksimal. Asumsi kedua yaitu konsumen dianggap mempunyai informasi yang sempurna atas uang yang tersedia baginya serta informasi harga yang ada dipasar. Asumsi ketiga yaitu konsumen perlu mempunyai preferensi yang disusun atas dasar besar kecilnya nilai guna, walaupun besar nilai guna itu sendiri secara absolut tidak perlu diketahui. Karena besarnya nilai guna barang itu tidak perlu diketahui, maka untuk menganalisis nilai guna tersebut, digunakan kurva indifferen. Kurva indifferen ini merupakan kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi/ pembelian dua macam barang dari seorang konsumen yang memberikan tingkat kepuasan yang sama⁸⁴.

⁸³*Ibid*

⁸⁴*Ibid*, hal. 60

2. Perilaku Konsumen Islami

Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi fondasi bagi teori perilaku konsumsi, yaitu: keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses, serta fungsi dan kedudukan harta⁸⁵.

- Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Pada hari kiamat manusia akan dibangkitkan dari kematiannya, kemudian menerima kalkulasi pahala dan dosa akibat perilakunya di dunia (*yaumul mizan*). Setelah itu manusia akan menjalani kehidupan di surga atau di neraka, sesuai dengan pahala dan dosa yang dimilikinya, yang bersifat kekal dan abadi. Dengan demikian cakrawala waktu kehidupan menjadi lebih panjang, tidak hanya kehidupan dunia tetapi juga menjangkau kehidupan setelah mati. Keyakinan ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: *Pertama*, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada 2 bagian yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan dunia dan untuk kepentingan akhirat. *Kedua*, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.

⁸⁵Monzer Kahf, 1992, "theory of consumption" dalam Tahir, Sayyed (et al, ed), *Reading in Micro economics: an Islamic Perspective*, (Longman Malaysian Sdn.Bhd), hal.63

- Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas, semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci dari moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan serta menjauhkan diri dari kejahatan. Ketaqwaan kepada Allah SWT dilakukan dengan menyandarkan seluruh kehidupan hanya karena (niat, *motivation/ niyah*) dan hanya untuk (tujuan, *objective/ ghoyyah*) Allah, dengan cara (metode, *method/ manhaj*) yang telah pula ditentukan Allah.
- Harta merupakan anugera Allah SWT dan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. Sebaliknya harta juga dapat menjerumuskan kehidupan manusia ke dalam kehinaan jika diusahakan dan dimanfaatkan tidak sejalan dengan ajaran Islam.

Berdasarkan ketiga prinsip di atas, jelaslah bahwa konsumsi seorang Muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminologi teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang Muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat dalam bingkai moral Islam atau *falah (hasanah fii al dunya wal akhirah)*. Jadi seorang konsumen Muslim harus mencari *falah* setinggi mungkin (*maximization of falah*) sebatas anggaran yang dimilikinya.

a. Preferensi Konsumsi Islami

Jika menggunakan teori konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Ia akan memilih barang A jika memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan B, demikian sebaliknya. Dalam mengkonsumsi barang tersebut konsumen akan melihat dana atau anggaran yang dimiliki. Kalau ternyata dana yang dimiliki memadai untuk membelinya, maka ia akan membeli, jika tidak, maka ia tidak akan membelinya. Kemungkinan ia akan mengalokasikan anggarannya untuk membeli barang lain yang kepuasannya maksimal tetapi terjangkau oleh anggarannya. Dari penjelasan tersebut dapat dicermati, maka setidaknya terdapat dua hal penting untuk dikritisi. *Pertama*, tujuan konsumen adalah untuk mencari kepuasan tertinggi. *Kedua*, batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran⁸⁶.

Perilaku konsumsi seperti di atas tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Konsep konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlunya memerhatikan orang lain. Dalam Hadis disampaikan bahwa setiap muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan bau dari makanan tersebut. Hal lain adalah tujuan konsumsi itu sendiri, dimana seorang muslim akan lebih mempertimbangkan *maṣlahah*

⁸⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal. 128

dari pada utilitas. Pencapaian *maṣlahah* merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqasid syariah*), yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi⁸⁷.

Preferensi seorang konsumen dibangun atas kebutuhan akan *maṣlahah*, baik *maṣlahah* yang diterima di dunia ataupun di akhirat. Dimana *maṣlahah* merupakan suatu keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai mahluk yang sempurna. *Maṣlahah* dunia dapat berbentuk manfaat fisk, biologis, psikis, dan material, atau disebut manfaat saja, sedangkan *maṣlahah* akhirat adalah berupa janji kebaikan (pahala) yang akan diberikan di akhirat sebagai akibat perbuatan mengikuti ajaran Islam. Hingga suatu pernyataan hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang/ jasa meningkat, maka barang/ jasa yang diminta konsumen akan menurun, selama kandungan *maṣlahah* pada barang tersebut dan faktor lain tidak berubah⁸⁸.

Dalam menjelaskan konsumsi Islami seorang konsumen cenderung untuk memilih barang atau jasa yang memberikan *maṣlahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maṣlahah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi⁸⁹.

⁸⁷ *Ibid*

⁸⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi...*, hal. 174-175

⁸⁹ *Ibid*, hal. 129

Kandungan *maslahah* terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen akan merasakan adanya manfaat dalam suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis. Di sisi lain berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/ jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah SWT, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/ jasa yang telah dikonsumsi⁹⁰.

b. Preferensi Konsumsi Islami dan Alokasi Anggaran

Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan

Islam berbeda pandangan tentang suatu permintaan yang didasarkan atas keinginan. Keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan kita ketahui bahwa nafsu, sedangkan nafsu manusia mempunyai kecenderungan yang bersifat ambivalent, kecenderungan yang saling bertentangan, kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang buruk. Karena itu teori permintaan dalam ekonomi Islam didasarkan atas adanya kebutuhan (*need*). Keinginan bersifat tak terbatas (*insatible*), sedangkan kebutuhan bersifat terbatas (*satible*)⁹¹.

Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga membawa kemanfaatan ini disebut sebagai kebutuhan (*need*). Jadi kita harus membedakan secara tegas antara keinginan dan kebutuhan ini. Kebutuhan

⁹⁰*Ibid*, hal. 129

⁹¹Ely Masykuroh, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan pada Teori Ekonomi Mikro Islam*, (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2008)

lahir dari suatu pemikiran atau identifikasi secara objektif atas berbagai sarana yang diperlukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Kebutuhan dituntut oleh rasionalitas normatif dan positif, yaitu rasionalitas ajaran Islam, sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Jadi, seorang muslim mengkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh kemafaatan setinggi-tingginya bagi kehidupannya. Hal ini merupakan dasar dan tujuan dari syariah Islam sendiri, yaitu *maslahatal-ibād* (kesejahteraan hakiki bagi manusia), dan sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan *fālah* yang maksimum⁹².

Dengan melihat tujuan utama mengkonsumsi serta alokasi preferensi konsumsi dan anggaran, maka dapat disimpulkan bahwa pergerakan awal kegiatan konsumsi dalam ekonomi konvensional adalah adanya keinginan (*want*). Seseorang mengkonsumsi karena ingin memenuhi keinginannya sehingga dapat mencapai kepuasan yang maksimal⁹³.

Islam menolak perilaku manusia untuk selalu memenuhi segala keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan keinginan yang buruk sekaligus. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan di dalam diri manusia (*inner power*) yang bersifat pribadi, dan seringkali berbeda satu sama lain. Keinginan seringkali sering tidak selalu sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat tak terbatas dalam kuantitas maupun kualitasnya. Kekuatan dari dalam ini

⁹²Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika...*, hal. 124-125

⁹³*Ibid*, hal. 124

disebut jiwa dan hawa nafsu yang menjadi penggerak utama seluruh perilaku manusia⁹⁴.

Dalam Islam manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat (*maṣlahah*) dan bukan kerugian (*mudharat*) bagi kehidupan dunia dan akhirat. Menurut al-Ghazali, kesejahteraan (*maṣlahah*) dari suatu masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: (1) agama (*al-dīn*); (2) hidup atau jiwa (*nafs*); (3) keluarga atau keturunan (*nash*); (4) harta atau kekayaan (*māl*); dan (5) intelek atau akal (*aql*). al-Ghazali menitikberatkan sesuai tuntutan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (*maṣlahah al-dīn wa al-dunya*) merupakan tujuan utamanya”⁹⁵.

c. Pendekatan Nilai Guna Kardinal (Utiliti) dan Pendekatan Nilai Guna Ordinal dalam Perspektif Islam

Preferensi seorang konsumen dibangun atas kebutuhan akan *maṣlahah*, baik *maṣlahah* yang diterima di dunia ataupun di akhirat. Dimana *maṣlahah* merupakan suatu keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna. *Maṣlahah* dunia dapat berbentuk manfaat fisk, biologis, psikis, dan material, atau disebut manfaat saja, sedangkan *maṣlahah* akhirat adalah berupa janji kebaikan (pahala) yang akan diberikan di akhirat sebagai akibat perbuatan mengikuti ajaran Islam. Hingga suatu pernyataan hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu

⁹⁴*Ibid*, hal. 124

⁹⁵Adiwarman Karim, *Ekonomi Makro Islami*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal. 62

barang/ jasa meningkat, maka barang/ jasa yang diminta konsumen akan menurun, selama kandungan masalah pada barang tersebut dan faktor lain tidak berubah⁹⁶.

Terdapat dua pendekatan untuk mengetahui perilaku konsumen, yaitu pendekatan masalah marginal dan pendekatan iso-*masalah*. Dimana pendekatan pertama didasarkan pada pandangan bahwa manfaat maupun berkah atas suatu kegiatan konsumsi bisa dirasakan dan diukur oleh konsumen. Sementara pendekatan yang kedua didasarkan pada pandangan bahwa *masalah*, terutama berkah hanya bisa dirasakan, namun tidak bisa diukur seberapa besarnya. Konsumen hanya bisa membandingkan tinggi rendahnya berkah antar kegiatan konsumsi. Sebagai misal, ketika konsumen mengeluarkan belanja Rp. 5000 untuk membeli sebungkus rokok ia akan merasakan berkah yang lebih rendah dari pada uang tersebut dibelanjakan untuk membeli satu kaleng susu⁹⁷.

1) Teori Nilai Guna

Di dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Jika kepuasan semakin tinggi, maka semakin tinggi juga nilai gunanya. Sebaliknya bila kepuasan semakin rendah, maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang Muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal; barang yang dikonsumsi tidak haram, termasuk di dalamnya berspekulasi, menimbun barang, dan melakukan kegiatan di pasar gelap,

⁹⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi...*, hal. 174-175

⁹⁷*Ibid*, hal. 175

tidak mengandung riba, serta memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu, kepuasan seorang Muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, melainkan didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dilakukannya⁹⁸.

Kepuasan dalam terminologi konvensional bisa dimaknai bahwa sesuatu yang terjadi bila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat fisik maupun non-fisik. Islam lebih mengedepankan keseimbangan fisik dan non-fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah, karena dengan keseimbangan ini menentukan suatu pemenuhan dalam kehidupan bernilai baik atau buruk⁹⁹.

2) Analisis Kurva Kepuasan Sama (*Indifference Curve*)

Teori nilai guna merupakan teori yang lebih dahulu dikembangkan di dalam menerangkan individu dalam melakukan pemilihan barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Analisis ini memberikan gambaran secara jelas tentang prinsip pemaksimalan kepuasan yang dilakukan orang yang berfikir secara rasional dengan memilih berbagai jenis barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Namun pada kenyatannya, teori ini terdapat kelemahannya; karena kepuasan tidak dapat dihitung dengan angka-angka, kepuasan adalah sesuatu yang relatif oleh karena itu tidak dapat diukur¹⁰⁰.

⁹⁸Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), hal. 169

⁹⁹Afzalurahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (terj), (Jakarta: Yayasan Swarna Bhummy, 1996), hal. 206

¹⁰⁰Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam...*, hal. 173

Selain itu kepuasan manusia dalam memiliki barang lebih banyak dipengaruhi dengan berbagai keinginan. Berbagai keinginan dipengaruhi oleh berbagai preferensi; misalnya pengaruh keluarga, lingkungan, media visual/ non visual, sehingga rasa kepuasan setiap orang tidak bisa disamaratakan. Oleh karena itu, teori nilai guna kurang mewakili untuk digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan¹⁰¹.

Dalam melengkapi teori nilai guna, berkembang pendekatan baru untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan oleh seorang konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas, yaitu dengan kurva kepuasan sama (*Indifference Curve*)¹⁰².

Kurva kepuasan sama adalah suatu kurva yang menggambarkan dari gabungan dua barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besar¹⁰³. Untuk menjelaskan kurva ini dapat diilustrasikan sebagai berikut seorang Muslim mengkonsumsi makanan dan pakaian, seorang Muslim mempunyai kebebasan untuk menentukan kombinasi makanan dan pakaian yang akan dikonsumsinya¹⁰⁴.

Misalnya ditunjukkan dengan enam kombinasi makanan dan pakaian yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya kepada seorang Muslim. Apakah kombinasi A, atau B, atau C, atau D, atau E yang akan dikonsumsi tidak berbeda, dapat dijelaskan sebagai berikut: apabila

¹⁰¹M. Fahim Khan, *Theori of Consumen Behavior in islamic Perspective*, dalam Ausaf Ahmad and Kazim Raza Awan, *Lecturer on Islamic Economics*, (Jeddah: Islamic Research and Training Institute Islamic Development Bank, 1992), hal. 175-176

¹⁰²Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam...*, hal. 173

¹⁰³Richard G Lipsey and Paul Caourant, *Economics*, 11th, (New York: HarperCollins, 1996), hal. 146

¹⁰⁴Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam...*, hal. 173-174

ia memilih kombinasi A maka ia mendapatkan 20 makanan dan 1 pakaian maka kepuasan yang diperoleh dari melakukan konsumsi itu tidak berbeda dengan apabila ia mengkonsumsi kombinasi B; 16 makanan dan 2 pakaian atau kombinasi C; 12 makanan dan 4 pakaian atau kombinasi D, E, dan F¹⁰⁵.

Apabila seorang Muslim menukar kombinasi barang yang dikonsumsi dari kombinasi A menjadi B, maka perubahan ini akan mempengaruhi kenaikan konsumsi pakaian dari 1 menjadi 2 unit sedangkan makanan mengalami penurunan dari 20 menjadi 16 unit. Berarti setiap kenaikan konsumsi satu barang, akan mengurangi konsumsi barang yang lain. Keadaan ini menggambarkan besarnya pengorbanan suatu barang untuk meningkatkan konsumsi barang yang lain, dan dalam waktu yang sama tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh. Pengorbanan yang dilakukan tersebut dinamakan tingkat penggantian marginal atau marginal *rate of substitution* (MRS). Tingkat penggantian marginal mengandung arti sebagai berikut¹⁰⁶:

“Ketika seorang Muslim mempunyai makanan yang relatif banyak jumlahnya dan pakainya yang relatif sedikit, maka diperlukan pengurangan konsumsi yang besar keatas makanan untuk memperoleh satu tambahan pakaian; akan tetapi semakin banyak pakaian yang diperoleh, semakin sedikit pengurangan konsumsi makanan yang harus dilakukan untuk memperoleh satu pakaian.”

¹⁰⁵*Ibid*, hal. 174

¹⁰⁶Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam...*, hal. 175

3. Persepsi Label Halal

a. Label

Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang menempel atau melekat pada produk¹⁰⁷. Secara garis besar terdapat tiga macam label¹⁰⁸:

- 1) Brand Identifies Label, yaitu label yang semata-mata sebagai brand merek.
- 2) Grade Label, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang.
- 3) Descriptive Label, yaitu label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, pemeliharaan, dan features lainnya dari pada produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Menurut Krasovec & Klimchuk dalam bukunya desain kemasan, label diartikan secara umum¹⁰⁹:

“Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas, atau film plastik dengan atau tanpa bahan perekat (sensitif terhadap tekanan), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan”.

¹⁰⁷Tjiptono, Afandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2001), hal. 107

¹⁰⁸Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran...*, hal.27

¹⁰⁹Sandra A.Krasovec, & Klimchuk, Mariane Rosner, *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil mulai dari Konsep sampai Penjualan*, (Bob Sabran. Terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 158

Fungsi label adalah sebagai berikut¹¹⁰:

- 1) Mengidentifikasi (*identifies*): label dapat menerangkan mengenai produk.
- 2) Nilai/ kelas (*grade*): label dapat menunjukkan nilai/ kelas dari produk. Seperti produk buah *peach* kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu. Label ini menginformasikan kepada konsumen tentang penilaian kualitas produk. Disamping itu, menurut Danang Sunyoto, Kualitas produk misalnya melalui huruf, angka atau abjad, seperti contoh beras berkualitas 1,2,3, atau kualitas kehalalan suatu makanan¹¹¹.
- 3) Memberikan keterangan (*describe*): label memberikan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) Mempromosikan (*promote*): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Pencantuman label banyak dipengaruhi oleh¹¹²:

- 1) Penetapan harga per unit: yaitu mencantumkan harga perukuran standar.
- 2) Masa kadaluarsa: yaitu menyatakan akhir masa berlakunya produk.

¹¹⁰ Philip Kotler, Keller, Kavin Lane. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 29

¹¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 125

¹¹² Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, hal. 27

3) Pencantuman besarnya nilai gizi.

Pengertian lainnya mengenai label yaitu merupakan bagian dari sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk dan penjualannya. Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label. Harapan konsumen adalah agar setelah melihat label dapat mempersepsikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan aman untuk di konsumsi, dan juga tidak melanggar norma maupun ajaran kepercayaan (agama). seperti di negara-negara berpenduduk mayoritas muslim, mereka membutuhkan informasi tentang halal dan tidaknya produk tersebut sebelum dikonsumsi¹¹³.

Kesadaran konsumen terhadap produk yang akan dibeli makin lama makin tinggi, seiring dengan meningkatnya peran media dan proses edukasi produk oleh produsen. Kasus keracunan makanan, halal tidaknya makanan, keinginan untuk melakukan pemeliharaan makanan kesehatan atau diet mendorong konsumen harus lebih mengetahui kandungan nutrisi atau bahan baku lainnya yang ada, dalam suatu produk. Hal itu telah menyadarkan konsumen untuk memperhatikan suatu produk lebih baik. Maka peran label sebagai bagian dari produk yang memberikan informasi tentang produk dan produsen menjadi sangat penting¹¹⁴.

¹¹³Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen...*, hal. 126

¹¹⁴Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 127

b. Label Halal

Label halal merupakan surat keterangan halal (Fatwa Halal) atas suatu produk pangan yang dibuat secara tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai pihak yang berwenang mengeluarkan fatwa di Indonesia. Maka sebagai hasilnya adalah sertifikat halal yang dapat dijadikan bukti bagi perusahaan untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produknya dari instansi pemerintah yang berwenang dalam hal ini Lembaga Pengkaji dan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM)¹¹⁵.

Gambar 3 Label Halal resmi MUI



Sumber: www.halalmui.org

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia yaitu Lembaga Pengkaji dan Pengawasan Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di

¹¹⁵ Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika*, (Jakarta: GP Press, 2013), hal. 13-14

masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim¹¹⁶.

Label halal pada produk dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang melakukan pengujian kehalalan tersebut yakni LPPOM MUI. Selanjutnya LPPOM MUI ini mengesahkan suatu produk yang telah lulus uji kehalalan menjadi produk konsumsi yang aman dan aman untuk dikonsumsi oleh umat Islam khususnya dan masyarakat keseluruhan pada umumnya¹¹⁷.

Menurut peraturan pemerintah pasal 10 Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggungjawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

¹¹⁶Abdurrahman al-Baghdadi, *Babi Halal, Babi Haram*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1991), cet. Ke-4, hal. 21-13

¹¹⁷Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 14

Keterangan tentang halal tersebut mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan konsumsi pangan yang tidak halal (haram). Kebenaran suatu pernyataan halal pada label pangan tidak hanya dibuktikan dari segi bahan baku, bahan tambahan pangan, atau bahan bantu yang digunakan dalam memproduksi pangan, tetapi harus pula dibuktikan pada proses produksinya.

Titik kritis kehalalan produk makanan yang telah memiliki sertifikat halal melalui proses penelusuran asal usul bahan dan proses pembuatannya kemudian dikonsultasikan dengan kaidah-kaidah hukum Islam yang berkaitan dengan kehalalan pangan. Apabila bersesuaian berarti halal, sedangkan bila tidak berarti diragukan. Selanjutnya dilakukan verifikasi terhadap hal yang diragukan tersebut¹¹⁸. Oleh karena itu, asal usul bahan (bahan utama dan bahan tambahan) serta proses pembuatan merupakan titik kritis dari proses sertifikasi halal.

c. Persepsi

Stanton dalam Setiadi menyebutkan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang diterima melalui lima indra. Stimuli merupakan setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu¹¹⁹. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, mengartikan persepsi sebagai cara seseorang melihat dunia sekitar.

¹¹⁸Sopa, *Sertifikasi Halal...*, hal. 101

¹¹⁹Setiadi, J. N, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 88

Dua individu mungkin menerima stimulus yang sama dalam kondisi yang sama pula, namun cara dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimulus tersebut dapat berbeda, bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan konsumen tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai cara individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus menjadi gambaran yang berarti¹²⁰.

Label halal yang tercantum pada suatu produk akan memberikan stimulus pada konsumen. Stimulus yang diterima ini akan mengalami pengolahan informasi dalam diri konsumen. Sehingga persepsi tidak timbul begitu saja, sebelum menjadi persepsi yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen, informasi yang diterima konsumen harus mendapatkan perhatian, pemahaman, dan ingatan dari konsumen¹²¹.

Agar konsumen dapat memahami informasi dan menempatkannya dalam memori untuk jangka panjang, maka konsumen harus memperhatikannya. Sekali konsumen terekspos pada informasi pemasaran, baik sengaja maupun tidak sengaja maka proses interpretasi perhatian dan pemahaman dimulai¹²². Perhatian merupakan alokasi kapasitas kognitif ke sebuah obyek atau tugas, sehingga informasi secara sadar dapat

¹²⁰Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, (New Jersey: Prentice Hall, 2004), hal. 120

¹²¹Assael & Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition (New Jersey: Prentice Hall, 1992), hal. 112

¹²²Paul Peter dan Jerry Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Fifth Edition, (United States of America: Mc Graw Hill, 1999), hal. 106

diproses¹²³. Perhatian konsumen dapat diaktivasi baik secara sengaja (*voluntary attention*) ataupun tidak sengaja (*involuntary attention*).

Apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang relevan dengan pribadi mereka, maka perhatian tersebut dikatakan sukarela. Perhatian secara sukarela ini menandakan bahwanya konsumen juga mempunyai keingintahuan akan barang yang akan dibeli tersebut. Perhatian tidak sengaja terjadi kepada konsumen ketika dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, ataupun sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Baik *voluntary attention* atau *involuntary attention* keduanya memerlukan alokasi kapasitas kognitif dari konsumen terhadap stimulus tertentu¹²⁴.

Pemahaman mengacu pada proses interpretasi yang melaluinya, konsumen memahami atau merasakan perilaku mereka dan aspek relevan lingkungan mereka. Pada tahap pemahaman dari pemerosesan informasi, konsumen secara perseptual mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dalam rangka mendapatkan arti dari informasi itu. Pada proses interpretasi konsumen mempergunakan pengalaman, memori, dan harapan untuk mengikatkan arti dengan rangsangan¹²⁵.

Melalui proses interpretasi, konsumen akan sampai pada tahap pemahaman tentang apa itu rangsangan. Proses ini dimulai selama tahap

¹²³ Mowen, J. C., & Minor, M., *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 97

¹²⁴ Setiadi, J. N, *Perilaku Konsumen...*, hal. 99

¹²⁵ Mowen, J. C., & Minor, M., *Perilaku Konsumen*, hal. 102

perhatian dan berlanjut setelahnya, dimana konsumen berusaha untuk memperoleh pemahaman tentang apa rangsangan itu dan bagaimana mereka harus menanggapi. Pada tahap interpretasi dari pemrosesan informasi ini, orang mencari kembali informasi jangka panjang dari memorinya yang tepat untuk rangsangan tersebut. Sehingga orang akan dengan mudah mencerna informasi tersebut¹²⁶.

Proses pemahaman yang lebih dalam menciptakan banyak abstraksi, lebih banyak arti berelevansi pribadi yang lebih cenderung diingat dengan lebih baik (tingkat ingatan dan pengenalan yang lebih tinggi) ketimbang arti lebih nyata yang dihasilkan oleh proses pemahaman yang dangkal¹²⁷. Ingatan merupakan kemampuan yang memungkinkan para konsumen untuk mengantisipasi rangsangan yang mereka hadapi, dan oleh karenanya mengekspose diri mereka secara selektif terhadap rangsangan yang diinginkan¹²⁸. Memori mempengaruhi proses perhatian dengan mengarahkan sistem sensor konsumen, sehingga mereka dapat memfokuskan secara selektif pada informasi tertentu.

Memori atau ingatan jangka panjang memiliki kapasitas tidak terbatas untuk menyimpan informasi secara permanen. Informasi yang disimpan dalam memori jangka panjang cenderung dilakukan secara visual ataupun semantik. Semantik merupakan arti verbal yang dikaitkan dengan kata-kata, kejadian, objek, dan simbol. Jadi memori jangka panjang

¹²⁶Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama, 2003), hal. 65

¹²⁷Paul Peter dan Jerry Olson, *Consumer Behavior...*, hal. 116

¹²⁸Mowen, J. C., & Minor, M., *Perilaku Konsumen*, hal. 125

menyimpan arti kata-kata, simbol, dan sebagainya bersama-sama dengan asosiasi diantara berbagai konsep semantik yang diperoleh. Memori jangka panjang juga dapat menyimpan informasi dalam bentuk urutan kejadian (memori episode), modalitas (pandangan, penciuman, sentuhan), dan perasaan, atau emosional serta rasa puas. Sifat permanen memori jnagka panjang di ilustrasikan dengan keabadian nama merek yang terus diingat¹²⁹.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang akan dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua yang pernah memasuki wilayah *sensory* dan mendapat perhatian yang selanjutnya diproses lebih jauh lagi kemudian akan disimpan dalam memori. Sehingga ketika manusia mendapat stimulus, memori itu akan dibuka kembali menjadi referensi untuk menanggapi¹³⁰.

Sehingga pada penelitian ini, untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap label halal, akan dilihat dari karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan dan pendapatan. Dimana jenis kelamin dalam hal ini diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara pria dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku¹³¹. Definisi ini lebih menekankan aspek kultural dibandingkan pemaknaan secara anatomis. Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan, bahwa

¹²⁹Sunarto, *Perilaku Konsumen*, hal. 75

¹³⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 62

¹³¹Neufeldt, Victoria, *Webster's New World Dictionary*, (New York: Webster's New World Dictionary, 1984), hal. 561

gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara pria dan wanita yang berkembang dalam masyarakat¹³². Berdasarkan perbedaan jenis kelamin secara sosial, pada penelitian ini akan dikemukakan mengenai permasalahan persepsi konsumen terhadap label halal berdasar pada jenis kelamin. Mengingat adanya perbedaan pria dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku.

Kemudian berdasar pada karakteristik agama, dimana agama merupakan sekumpulan kepercayaan dan pengajaran-pengajaran yang mengarahkan kita dalam tingkah laku kita terhadap Allah SWT, terhadap sesama manusia dan terhadap diri kita sendiri¹³³. Pada penelitian ini membagi dua fokus konsumen berdasarkan agama Muslim dan Non-Muslim. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jika terdapat perbedaan persepsi konsumen yang beragama Muslim dan non-Muslim. Mengingat adanya kemungkinan dimana konsumen non-Muslim juga memiliki pemahaman terhadap label halal.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik latar belakang pendidikan konsumen pada penelitian ini adalah konsumen yang berpendidikan pada sekolah/ perguruan umum, latar belakang pendidikan berbasis agama selain Islam, dan latar belakang berbasis agama Islam. Sekolah umum

¹³²Hansen, M.R., N. Nohria, & T. Tierney. *What's Your Strategy for Managin Knowledge*. (Inggris: Harvard Business Review, 1999), hal. 153

¹³³Rousydiy, A.L, *Agama dalam kehidupan manusia*, (Jakarta : Penerbit Rimbow, 1986), hal. 82

merupakan sekolah yang bersifat formal dan mempelajari agama Islam, namun hanya memiliki satu modul saja pada mata pelajaran agama (Islam). Terlebih lagi yang berlatar pendidikan berbasis agama selain Islam yang sudah tentu tidak memperoleh mata pelajaran agama Islam. Berbeda dengan yang berlatar belakang pendidikan berbasis agama Islam yang dimana mata pelajaran pendidikan agama Islam yang diberikan terdiri dari beberapa sub bidang studi. Sehingga penelitian ini juga bermaksud mengemukakan perbedaan persepsi terhadap label halal ataupun makanan halal berdasar pada latar belakang pendidikan konsumen.

Konsumen masing-masing memiliki jenis pekerjaan yang beragam, sehingga pendapatan yang dimilikipun berbeda-beda, pada penelitian ini juga akan mengemukakan perbedaan persepsi label halal konsumen berdasarkan pada pendapatan konsumen. Mengingat kemungkinan bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi memiliki persepsi label halal yang lebih baik dari pada konsumen yang berpendapatan rendah.

4. Preferensi Beli Konsumen

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk

(barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan¹³⁴. Assael membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah kepada pemahaman dan ingatan. Sehingga persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam ingatan akan menjadi preferensi¹³⁵.

Preferensi konsumen merupakan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan dengan cara mengurutkan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang yang berbeda¹³⁶. Sebagian mendefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Sehingga Persepsi dan preferensi ini akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda dengan atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen

¹³⁴ Rakhmat, J., *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 80

¹³⁵ Assael & Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, hal. 78

¹³⁶ Pindyck, *Microeconomics*, (Canada: Pearson Education, Inc Canada, 2009), hal. 73

yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Teori preferensi terungkap menunjukkan bagaimana sikap seseorang dalam menentukan pilihan-pilihan apabila harga dan pendapatan yang bervariasi dapat dipakai untuk menentukan preferensi konsumen. Seorang individu di dalam melakukan pilihan (preferensi) yang pertama kali dipertimbangkan adalah anggaran yang dimilikinya¹³⁷.

Anggaran merupakan sejumlah uang yang dimiliki seseorang dan kemudian disusun secara sistematis untuk pengalokasian pengeluaran pada periode atau waktu tertentu. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan anggaran. Masing-masing individu akan menggunakan anggarannya tersebut untuk membeli barang yang akan dipilihnya dengan harapan akan memperoleh kepuasan yang maksimum¹³⁸.

Hubungan antara anggaran dan preferensi dapat diketahui setelah mengetahui cukup informasi, misalnya seperti harga barang. Setelah itu konsumen melakukan pilihan terhadap salah satu keranjang pasar

¹³⁷Tati Suharti Joesron dan Fathorrozi, *Teori Ekonomi Mikro; (Dilengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 69

¹³⁸*Ibid*

dibandingkan dengan keranjang pasar lainnya, apabila keranjang pasar yang dipilih lebih murah dibandingkan dengan keranjang pasar lainnya, maka konsumen akan lebih menyukai keranjang pasar yang dipilihnya tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen menghadapi keterbatasan anggaran yang dimiliki¹³⁹.

Preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk pangan bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang memiliki gaya hidup yang lebih kuat¹⁴⁰.

Dapat disimpulkan bahwa apabila anggaran yang dimiliki seorang individu mengalami peningkatan, maka preferensi yang dilakukan pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya jika anggaran yang dimiliki sedikit, maka preferensi yang dilakukan pun akan semakin terbatas, sehingga konsumen tidak bebas dalam melakukan pilihan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diprediksi bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi adalah anggaran. Selanjutnya, selain anggaran preferensi juga dipengaruhi oleh banyak hal lainnya, seperti kualitas, harga, serta gaya hidup konsumen, dan masih banyak lagi faktor lainnya yang mempengaruhi¹⁴¹.

Dengan mengetahui bahwa begitu banyak faktor-faktor yang membentuk suatu preferensi beli, maka pada penelitian ini faktor preferensi

¹³⁹*Ibid*, hal. 70

¹⁴⁰Mowen, John C., *Consumer Behavior*, (New York: Mc Millan Publishing, 1993), hal.

¹⁴¹J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 77

tersebut dibatasi oleh beberapa indikator preferensi saja yang konsepnya berkaitan dengan tema penelitian ini, yaitu yang diwakili oleh faktor pilihan (kesukaan & ketidaksukaan dan frekuensi), faktor kualitas, harga, dan gaya hidup. Sebagaimana yang kita ketahui juga bahwa faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang sangat umum dan memprioritaskan sebagai preferensi beli konsumen.

Sehingga pada penelitian ini, untuk melihat pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen, diambil sampel konsumen berdasarkan pada karakteristik jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa jenis kelamin dalam penelitian ini yang diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara pria dan wanita dilihat dari segi nilai dan tingkah laku¹⁴². Maka pada penelitian ini akan dilihat perbedaan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen.

Selanjutnya berdasar pada karakteristik agama, penelitian ini membagi dua fokus konsumen berdasarkan agama Muslim dan non-Muslim. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jika terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal diantara konsumen yang beragama Muslim dan non-Muslim terhadap preferensi beli konsumen. Mengingat adanya kemungkinan dimana konsumen Non-muslim juga memiliki pengaruh terhadap label halal. Mengingat apabila warga non-Muslim yang kemungkinan menyatakan bahwa label halal adalah

¹⁴²Neufeldt, Victoria, *Webster's New World Dictionary*, (New York: Webster's New World Dictionary, 1984), hal. 561

baik akan mempengaruhi mereka membeli produk tersebut, bukan berarti bahwa mereka tidak membeli produk haram/ non halal. Motivasi mereka melakukan pembelian produk karena label halal telah meningkatkan citra produk sebagai produk yang bersih, suci dan tidak membahayakan, bukan karena untuk melaksanakan syariat Islam. Sehingga ketika mereka ditawari produk yang tidak ada label haramnya bukan berarti mereka akan menolak untuk membeli.

Karakteristik latar belakang pendidikan konsumen pada penelitian ini adalah konsumen yang berpendidikan pada sekolah/ perguruan tinggi agama (Islam), sekolah/ perguruan tinggi berbasis agama selain Islam, dan sekolah umum. Sehingga pada penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengemukakan perbedaan pengaruh persepsi label halal berdasar pada latar belakang pendidikan konsumen.

Konsumen masing-masing memiliki jenis pekerjaan yang beragam, sehingga pendapatan yang dimilikipun berbeda-beda, pada penelitian ini juga akan mengemukakan perbedaan pengaruh persepsi label halal konsumen berdasarkan pada pendapatan konsumen. Mengingat adanya kemungkinan bahwa konsumen yang berpendapatan tinggi memiliki persepsi label halal yang lebih baik dari pada konsumen yang berpendapatan lebih rendah.

5. Konsumsi Makanan Halal dan *Thoyyib*

Makanan atau *tha'am* dalam bahasa al-Qur'an adalah segala sesuatu yang dimakan atau dicicipi. Karena itu, minuman pun termasuk dalam pengertian *tha'am*. Kata *tha'am* dalam berbagai bentuknya terulang dalam al-Qur'an sebanyak 48 kali yang antara lain berbicara tentang berbagai aspek berkaitan dengan makanan. Perhatian al-Qur'an terhadap makanan sedemikian besar¹⁴³, bahkan semua ayat yang didahului oleh panggilan mesra Allah SWT untuk ajakan makan, baik yang ditujukan kepada seluruh manusia: *Yāayyuhannās*, kepada Rasul: *YāayyuharRasūl*, maupun kepada orang-orang mukmin: *Yā ayyuhal ladzina amanū*, selalu dirangkaikan dengan kata halal dan atau *thayyibah*(baik). Ini menunjukkan bahwa makanan terbaik adalah yang memenuhi kedua sifat tersebut yaitu halal dan *thayyibah*¹⁴⁴. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah (2), ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."¹⁴⁵

Adapun aturan Islam mengenai bagaimana seharusnya melakukan kegiatan konsumsi adalah tidak boleh berlebihan¹⁴⁶:

¹⁴³ M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Terhadap Berbagai Persoalan Umat*, Cetakan ke VIII, (Bandung: Mizan, 1998), hal. 137

¹⁴⁴ *Ibid*, hal. 138

¹⁴⁵ QS. Al-Baqarah (2): 168

¹⁴⁶ Mustafa Edwin Nasution, Nurul Huda dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 88

1) Tidak Berlebihan

Firman Allah SWT dalam al-Qur'an surah Al-An'aam (6), ayat 141:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا
 أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ
 إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۚ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."¹⁴⁷

Jika manusia dilarang untuk berlebihan, itu berarti bahwa manusia sebaiknya melakukan konsumsi seperlunya saja. Pengamalan ayat di atas berarti juga sikap memerangi kemubadziran, sifat sok pamer, dan mengkonsumsi barang-barang yang tidak perlu. Dalam bahasa ekonomi, perilaku konsumsi Islami yang tidak berlebihan berarti bahwa pola permintaan Islami lebih didorong oleh faktor kebutuhan (*needs*) dari pada keinginan (*wants*).

¹⁴⁷QS. Al-An'aam (6): 141

2) Mengonsumsi yang Halal dan *Thayyib*

Konsumsi seorang muslim dibatasi kepada barang-barang yang halal dan *thayyib*. Tidak ada permintaan terhadap barang haram. Disamping itu di dalam Islam, barang yang sudah dinyatakan haram untuk dikonsumsi otomatis tidak lagi memiliki nilai ekonomi, karena tidak boleh diperjualbelikan. Berkaitan dengan aturan pertama tentang larangan berlebih-lebihan, maka barang halal pun tidak dapat dikonsumsi sebanyak yang kita inginkan, harus seperlunya demi menghindari kemewahan, berlebih-lebihan, dan kemubadziran.

a. Halal

Halal adalah lawan dari haram, yang artinya terlepas dari keharaman, dan merupakan sesuatu yang dipandang sah¹⁴⁸. Kata halal berasal dari akar kata yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Karena itu, kata halal juga berarti “boleh”. Dalam bahasa hukum, kata ini mencakup segala sesuatu yang dibolehkan agama, baik kebolehan itu bersifat sunah, anjuran untuk dilakukan, makruh (anjuran untuk ditinggalkan) maupun mubah (netral/ boleh-boleh saja)¹⁴⁹.

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Menurut Ibn Manzhur, halal itu berasal dari kata “*al-hillu*” yang berarti tidak terikat (*al-thalq*). Oleh karena itu, *al-muḥillu* berarti orang kafir

¹⁴⁸Totok Jumantoro, Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fiqh*, (Penerbit Amzah, 2005), hal. 79

¹⁴⁹M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Terhadap Berbagai Persoalan Umat*, hal. 148

yang boleh diperangi karena tidak terikat perjanjian damai dengan kita.¹⁵⁰ Lafaz halal merupakan lawan dari kata haram, sedangkan lafaz haram itu pada asalnya berarti mencegah atau merintangi (*al-man'u*). oleh karena itu setiap yang diharamkan (*al-muḥrimu*) itu menjadi tercegah atau terlarang¹⁵¹.

Menurut Qal'aji dan Qunaibi, lafaz halal itu berasal dari *ḥalla al-syay'i* apabila sesuatu itu telah menjadi mubah. Oleh karena itu pengertian halal identik dengan "mubah" yang terdapat dalam *aḥkamal-khamsah*. Atas dasar itu, maka wajar apabila al-Qaradhawi secara eksplisit mengidentikkan keduanya seperti tercermin dalam definisi halal yang diberikannya yaitu "sesuatu yang mubah yang diijinkan oleh syar'i untuk dikerjakan"¹⁵².

Dalam definisi yang dikemukakan oleh al-Qadhawi tersebut terdapat dua unsur. *Pertama*, sesuatu yang mubah yang terdapat dalam dzat atau ain. Dengan demikian, secara substantif benda tersebut dzatnya adalah mubah. *Kedua* yang diizinkan oleh syar'i untuk dikerjakan, berkaitan dengan perbuatan *mukallaḥ* yaitu mengerjakan (*fi'l al-mukallaḥ*). Oleh karena itu, cakupan "mengerjakan" itu sangat luas termasuk di dalamnya mengkonsumsi pangan dalam upaya memenuhi kebutuhan jasmani mukallaḥ.

Cakupan halal dari ayat tersebut meliputi halal dari segi dzatnya yaitu pangan yang tidak termasuk yang diharamkan dan halal dari segi cara

¹⁵⁰Jamal al-Din Muhammad bin Mukarram al-Anshari yang terkenal dengan sebutan Ibn Manzhur, *Lisan al-Arab*, (t.t: Dar al-Ma'arif, tth.), Juz XIII, hal. 177

¹⁵¹*Ibid*, hal. 176

¹⁵²M. Yusuf al-Qardhawi, *al-Halal wa Haram fi al-Islam*, (t.t: Dar al-Ma'rifah, 1985), hal. 14

memperolehnya¹⁵³. Sementara yang dimaksud *ṭhayyib* dalam ayat tersebut menurut Ibn Katsir adalah pangan yang dzatnya baik dan tidak membahayakan badan serta akal manusia¹⁵⁴. Menurut Rasyid Ridla, *ṭhayyib* berarti lezat yaitu setiap pangan yang dikehendaki oleh fitrah manusia yang sehat¹⁵⁵. Sementara itu menurut Quraish Shihab, yang dimaksud *ṭhayyib* dalam ayat tersebut mencakup semua pengertian yang telah dikemukakan oleh para ulama tersebut di atas. Sebab secara lughawi *ṭhayyibū* berarti baik, lezat, menenteramkan, paling utama, dan sehat¹⁵⁶.

b. *Ṭhayyib*

Kata *ṭhayyib* dilihat dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menenteramkan, dan paling utama. Pakar-pakar tafsir ketika menjelaskan kata ini dalam konteks perintah makan menyatakan bahwa ia berarti *makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluwarsa), atau dicampuri benda najis*. Ada juga yang mengartikannya sebagai *makanan yang mengandung selera bagi yang akan memakannya dan tidak membahayakan fisik dan akalnya*. Kita dapat berkata bahwa kata *ṭhayyib* dalam makanan adalah makanan yang sehat, proporsional, dan aman. Yang tentunya sebelum itu ada halal¹⁵⁷.

Pengaruh keberadaan makna *ḥalāl ṭhayyiban* dalam kehidupan umat Islam sangat besar dalam menjalankan hukum-hukum Allah SWT dan

¹⁵³Muhammad Rasyid Ridla, *Tafsir al-Manar*, (t.t: Dar al-Fikr, tth), cet ke-2 Juz VII, hal. 26

¹⁵⁴Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-Azhim*, (Beirut: Dar al-Fikr, 1992) Juz I, hal. 253

¹⁵⁵Muhammad Rasyid Ridla, *Tafsir al-Manar*, hal. 30

¹⁵⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2001), cet ke-1, Jilid III, hal. 24

¹⁵⁷*Ibid*, hal. 150

menyampaikan sunnah Rasul, sehingga makanan seseorang sangat berpengaruh pada tindak tanduknya selanjutnya. Jika makanan yang dimakan adalah halal dan *thayyib*, maka dengan sendirinya manusia akan selalu condong kepada perbuatan baik. Sebaliknya jika makanan yang dimakan itu kotor dan haram, maka manusia akan selalu condong pada perbuatan buruk dan keji¹⁵⁸.

Dalam Islam, kegiatan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat memengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materi maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memerhatikan aspek halal-haram, tetapi juga baik (*thayyib*), bersih, tidak menjijikkan, cocok. Larangan *israf* dan bermegah-megahan. Begitupula batasan konsumsi dalam syariat tidak hanya berlaku dalam makanan dan minuman. Akan tetapi mencakup jenis komoditas lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditas bukan tanpa alasan¹⁵⁹.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah ramalan terhadap hasil penelitian atau dengan kata lain kesimpulan yang masih belum sempurna. Penggunaan hipotesis di dalam penelitian ini hanya merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang

¹⁵⁸Siti Sofiatun, Tesis: *Halal dan Haram Tafsir al-Qur'an Maudhu'i*, IAIN Walisongo Fakultas Ushuluddin, 2013

¹⁵⁹Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hal. 229-230

akan dilakukan¹⁶⁰. Peneliti menggunakan dua bentuk hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H_0), juga disebut hipotesis yang diuji dengan statistik. Bentuk dasar statement hipotesis ini adalah “tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti¹⁶¹.”
2. Hipotesis Alternatif (H_a), yaitu merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis ini menyatakan terdapat hubungan, yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)¹⁶².

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dari berbagai teori dan kenyataan empirik, maka peneliti mendesain hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh persepsi label halalterhadap preferensi beli konsumen pada *Restoran Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta.
 H_a : Terdapat pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen pada *Restoran Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta.
2. H_0 : Tidak ada perbedaan persepsi tentang labelhalaldiantara konsumen pada *Restoran Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota

¹⁶⁰ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 75

¹⁶¹ *Ibid*, hal. 79

¹⁶² *Ibid*, hal. 80

Yogyakarta, berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan.

Ha: Terdapat perbedaan persepsi tentang label halal diantara konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta, berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan.

3. Ho: Tidak ada perbedaan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta, berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan.

Ha: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta, berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu; dan” logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai penyusunan laporannya¹⁵⁵. Sehingga metode penelitian merupakan tata cara (metode) melakukan penelitian, atau ilmu tentang cara meneliti. Dengan demikian penelitian akan menghasilkan karya yang optimal dan kesimpulan akan dapat diberlakukan secara umum atau dapat dipertanggungjawabkan manakala penelitian tersebut dengan menggunakan cara-cara keilmuan atau metode yang lazim dipergunakan dalam penelitian ilmiah¹⁵⁶. Berikut metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

A. Jenis, Sifat dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, penelitian ini berdasarkan pada penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah

¹⁵⁵ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 1

¹⁵⁶ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 10

lapangan kerja penelitian¹⁵⁷. Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat¹⁵⁸. Dimana penelitian ini dilakukan langsung dengan mendekati para responden baik dengan melakukan wawancara maupun dengan cara observasi dalam usaha pengumpulan data¹⁵⁹. Dilakukan jenis penelitian ini dikarenakan data yang akan dikumpulkan adalah data primer yang didapatkan dari responden yang bersangkutan, selain itu peneliti juga harus terjun secara langsung ke lapangan.

Penelitian ini bersifat asosiatif/ hubungan, yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih¹⁶⁰. Dengan teknik asosiatif seorang peneliti dapat mengetahui hubungan variasi dalam sebuah variabel dengan variasi variabel yang lain. Pada penelitian ini akan ditunjukkan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian yang menggunakan

¹⁵⁷*Ibid*, hal. 34

¹⁵⁸Cholid Nabuko, Abu Achmadi, *Metodologi...*, hal. 46

¹⁵⁹Supranto, *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 14

¹⁶⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 7

asumsi-asumsi yang menggunakan pendekatan positivis¹⁶¹. Pendekatan analisis kuantitatif terdiri atas perumusan masalah, penyusunan model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji solusi, menganalisis hasil, dan mengimplementasikan hasil¹⁶². Pada penelitian kuantitatif, teori atau paradigma teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, konsep-konsep, metodologi, dan alat analisis data¹⁶³. Peneliti menggunakan data yang diperoleh dari lapangan untuk kemudian diolah dengan menggunakan statistik komputer. Hasil olah data nantinya akan menggambarkan tentang ada tidaknya ataupun besar kecilnya pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen muslim. Dalam hal ini, teori label halal merupakan teori yang digunakan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah persepsi label halal, kemudian objek dari penelitian ini adalah konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Baik yang sedang membeli di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* maupun orang yang pernah membeli produk di *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Pada penelitian ini akan menunjukkan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi

¹⁶¹ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hal. 53

¹⁶² Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikais untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 1-2

¹⁶³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 25

beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta.

C. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta, Propinsi DIY. Penelitian difokuskan pada Konsumen Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sebuah fenomena yang berubah-ubah dengan demikian maka bisa jadi tidak ada satu peristiwa di alam ini yang tidak dapat disebut variabel, tinggal tergantung bagaimana kualitas variabelnya, yaitu bagaimana bentuk variasi fenomena tersebut.¹⁶⁴ Variabel-variabel penelitian harus dirumuskan dengan definisi operasionalnya. Dengan penetapan variabel penelitian secara jelas dan tegas, maka akan memudahkan dalam pengukurannya dan menyusun instrumen penelitian. Rencana kegiatan penelitian akan nampak lebih jelas, manakala variabel-variabel penelitian mampu diungkapkan secara tegas dengan tolak ukur yang meyakinkan. Dengan demikian perjalanan pengukuran dan analisa menjadi lebih cepat dan dapat lebih dipertanggungjawabkan¹⁶⁵.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan definisi operasional masing-masing variabel dengan berdasarkan pada bagaimana sifat serta atas dasar bagaimana hal yang didefinisikan itu muncul. Variabel-variabel yang digunakan

¹⁶⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hal. 59-60

¹⁶⁵Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi...*, hal. 180

dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua variabel yaitu variabel terikat (*Dependent Variable*), dan variabel tidak terikat (*Independent Variable*):

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung/ terikat, sementara variabel bebas terlepas dari pengaruh variabel tergantung/ terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi label halal. Definisi label halal adalah surat keterangan halal (Fatwa Halal) atas suatu produk pangan yang dibuat secara tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai pihak yang berwenang mengeluarkan fatwa di Indonesia. Maka sebagai hasilnya adalah sertifikat halal yang dapat dijadikan bukti bagi perusahaan untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produknya dari instansi pemerintah yang berwenang dalam hal ini Lembaga Pengkaji dan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM)¹⁶⁶. Sedangkan persepsi memiliki beberapa indikator, yaitu perhatian, pemahaman, dan ingatan konsumen terhadap label halal pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.
2. Variabel terikat (*Dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas¹⁶⁷. Pada penelitian ini variabel terikat adalah Y, yang menunjukkan preferensi beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Variabel ini diukur dengan beberapa indikator seperti preferensi (pilihan), kualitas, harga, serta gaya hidup.

¹⁶⁶Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia...*, hal. 13-14

¹⁶⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hal. 62

E. Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Sampling

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek/ subjek penelitian yang merupakan sumber data dalam suatu penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan¹⁶⁸. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi¹⁶⁹. Pada penelitian ini, sampel diambil sebanyak 200 orang responden sebagai konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta, dengan alasan teknis yakni biaya pengeluaran, waktu, dan sebagainya. Disamping sudah dikatakan cukup dari sisi statistik dengan menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

¹⁶⁸Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 1994), hal. 55

¹⁶⁹Supardi, *Metodologi...*, hal. 103

2. Teknik Penentuan Sampling

Teknik penentuan sampel menjadi sangat penting peranannya dalam penelitian, teknik penentuan sampel itu pada hakikatnya adalah cara untuk memperkecil kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Ada dua teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Pada penelitian ini digunakan teknik *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada di dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel¹⁷⁰. Teknik ini dipilih karena setiap konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta dengan berbagai karakteristiknya memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel.

Jenis *probability sampling* yang dipilih adalah *simple random sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Pada penelitian ini, responden diambil dari berbagai karakteristik yaitu berdasarkan pada jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, dan pendapatan.

F. Instrumen Penelitian

Menentukan instrumen penelitian merupakan bagian paling penting dari keseluruhan proses penelitian. Instrumen ini dimaksud sebagai perangkat lunak

¹⁷⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 31

dari seluruh rangkaian proses pengumpulan data penelitian di lapangan¹⁷¹. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama¹⁷².

Langkah yang dilakukan peneliti adalah menjabarkan variabel menjadi beberapa sub variabel. Dari sub variabel yang ada, peneliti menjabarkannya menjadi indikator, lalu deskriptor¹⁷³.

Variabel X yaitu persepsi label halal, memiliki sub variabel: Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan konsumen terhadap label halal. Selanjutnya variabel Y yang digambarkan sebagai preferensi beli konsumen memiliki sub variabel: preferensi (pilihan), kualitas, harga, serta gaya hidup.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Peneliti kemudian melakukan tes pendahuluan untuk mendeteksi kelemahan-kelemahan di dalam instrumen. Uji pendahuluan ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sementara reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula¹⁷⁴.

¹⁷¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hal. 95

¹⁷²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 46

¹⁷³Suharsimi Arikunto, *Manajemen...*, hal. 138

¹⁷⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 46 dan 55

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, dan validitas konstruk. Validitas isi mempersoalkan apakah isi dari suatu instrumen cukup representatif atau tidak. Selanjutnya uji validitas dilakukan dengan membandingkan suatu variabel yang dipercaya dapat digunakan untuk mengukur suatu atribut tertentu. Langkah terakhir adalah validitas konstruk, bukan hanya terhadap alat ukur, tapi juga melakukan validasi terhadap teori di belakang alat ukur tersebut.

Pada tahap validitas konstruk ini, setelah mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur, peneliti melakukan uji coba skala pengukur pada 30 orang dan mempersiapkan tabulasi jawaban. Terakhir, menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan rumus korelasi product moment yang rumusnya sebagai berikut¹⁷⁵:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Prosedur pengujian validitas dari setiap butir pertanyaan dapat dilaksanakan dengan cara mengkorelasi skor-skor pada butir yang dimaksud dengan skor total. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir, maka

¹⁷⁵Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 10

akan dapat diketahui dengan pasti butir-butir manakah yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari sudut validitasnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Secara matematik dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$X_p = X_s + X_e$$

X_p = skor yang diperoleh

X_s = skor yang sebenarnya

X_e = *error* pengukuran

Semakin kecil *error* pengukuran makin *reliable* alat pengukur, sebaliknya makin besar *error*, makin tidak *reliable* alat pengukuran tersebut.

Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka, biasanya sebagai suatu koefisien. Koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan makin rendah kesalahan pengukuran. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes¹⁷⁶.

H. Teknik Pengumpulan Data

Data atau bahan keterangan ialah fakta yang dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan dalam kerangka persoalan yang digarap. Data terbagi menjadi dua jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik disebut data kualitatif. Sedangkan data dalam angka dan lambang

¹⁷⁶Supardi, *Metodologi Penelitian*, hal. 160

matematik atau dengan kata lain dapat diukur dengan skala numerik disebut data kuantitatif¹⁷⁷. Pada penelitian ini kemudian menggunakan jenis data kuantitatif.

Berdasarkan cara perolehannya (sumber) data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah berupa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk wawancara dengan responden menggunakan kuisisioner dan observasi. Sedangkan data sekunder adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi bahan-bahan kepustakaan yang diperlukan untuk mendukung data primer, merupakan dokumentasi¹⁷⁸ baik dalam bentuk buku, jurnal, situs internet, tentang teori konsumsi ekonomi konvensional, perilaku konsumen dalam perspektif Islam, persepsi label halal, preferensi beli konsumen, serta mengkonsumsi makanan halal dan *thayyib* pada penelitian ini.

Teknik pengumpulan data disini adalah merupakan cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya¹⁷⁹. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket/ kuesioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada¹⁸⁰. Teknik pertanyaan (angket/kuesioner),

¹⁷⁷Henry Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hal. 76

¹⁷⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfa Beta, 2005), hal. 45

¹⁷⁹Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 159

¹⁸⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 21

yaitu kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden dan cara menjawab juga dilakukan dengan tertulis¹⁸¹. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang dibagikan kepada 200 responden. Sementara itu, skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala Likert¹⁸². Skala Likert pada penelitian ini menggunakan lima tingkatan, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

I. Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan¹⁸³. Metode kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan statistik sebagai alat analisis data. Kegiatan analisis data ini digunakan alat bantu seperti perhitungan dengan tes statistik. Fungsi pokok tes statistik antara lain adalah menyederhanakan hasil penelitian yang jumlahnya sangat besar menjadi suatu informasi yang lebih sederhana dan mudah dimengerti¹⁸⁴.

Dua jenis statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif dan statistik induktif (inferensial):

¹⁸¹Suharsimi Arikunto, *Manajemen...*, hlm. 101

¹⁸²Skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, (lihat: Muhammad, *Metologi Penelitian Ekonomi Islam*), hlm. 154

¹⁸³Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi, (Jakarta: LP3ES, 1989), hal. 81

¹⁸⁴ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 104

a. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk mengelompokkan data, menggarap, menyimpulkan, memaparkan, serta menyajikan hasil olahan¹⁸⁵.

b. Statistik Induktif (Inferensial)

Statistik Inferensial yaitu metode statistik yang berusaha membuat berbagai inferensi terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel. Tindakan inferensi tersebut seperti melakukan perkiraan, peramalan, pengambilan keputusan, dan sebagainya¹⁸⁶.

Melihat bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel, maka analisis statistik yang digunakan adalah analisis bivariat, yaitu statistik bivariat, yaitu statistik yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk menerangkan keeratan hubungan antar dua variabel¹⁸⁷.

Sementara itu, dengan melihat dari jenis data yang digunakan (data ordinal) yaitu data yang menunjuk pada tingkatan sesuatu. Terhadap data ordinal diberikan skor sesuai dengan tingkatannya¹⁸⁸. Dan jumlah sampel >30, jenis metode statistik inferensi yang dipilih adalah statistik parametrik¹⁸⁹.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode statistik yang digunakan:

¹⁸⁵Suharsimi Arikunto, *Manajemen...*, hlm. 298

¹⁸⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 200

¹⁸⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hal. 250

¹⁸⁸*Ibid*, hal. 275

¹⁸⁹Muhammad, *Metodologi Penelitian...*, hal. 213

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi (hubungan) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan teknik statistik korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment*. Yaitu digunakan untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y)¹⁹⁰. Dengan menghitung rumus nilai r :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Pada penelitian ini: n = jumlah data (responden), selanjutnya X sebagai variabel bebas adalah persepsi label halal, sedangkan Y sebagai variabel terikat adalah preferensi beli konsumen.

Peneliti menggunakan teknik analisis ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken(KFC)*.

2. Uji Perbedaan (*difference*) Persepsi

Uji perbedaan digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Jika ada perbedaan kelompok manakah yang berbeda¹⁹¹. Pada uji ini dilakukan uji beda persepsi kepada konsumen dengan berbagai karakteristiknya.

¹⁹⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 252

¹⁹¹Banbang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 189

a) Uji t

Teknik analisis data yang digunakan untuk uji ini adalah Uji-t untuk dua sampel independen (*Independent sample t-test*). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan rata-rata untuk dua kelompok yang tidak berhubungan satu sama lain untuk mengetahui apakah kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan.

Peneliti menggunakan teknik analisis ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi tentang label halal diantara konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* berdasarkan pada karakteristik konsumen, yaitu: Jenis Kelamin (Pria dan Wanita), serta pada karakteristik Agama (Muslim dan Non-Muslim).



b) Uji F

Analisis data kedua yang digunakan adalah analisis ragam satu arah (*One-Way Anova*) biasanya digunakan untuk menguji rata-rata/ pengaruh perlakuan dari suatu percobaan yang menggunakan satu faktor, dimana satu faktor tersebut memiliki tiga atau lebih kelompok. Disebut satu faktor karena peneliti dalam penelitiannya hanya berkepentingan dengan satu faktor saja atau juga dapat dikatakan *One-Way Anova* (analisis regram satu arah) mengelompokkan data berdasarkan satu kriteria saja, dan uji statistika yang digunakan adalah Uji F.

Peneliti menggunakan teknik analisis ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi tentang label halal diantara konsumen pada restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* berdasarkan pada

karakteristik konsumen, yaitu dari karakteristik Latar Belakang Pendidikan (Umum, Berbasis Islam, Berbasis Agama Selain Islam), dan Pendapatan konsumen.

3. Uji Perbedaan Pengaruh-Multivariat Analysis Varians (MANOVA)

MANOVA memiliki pengertian sebagai suatu teknik statistik yang digunakan untuk menghitung pengujian signifikansi perbedaan rata-rata secara bersamaan antara kelompok untuk dua atau lebih variabel tergantung. Tujuan analisis MANOVA untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan secara statistik pada beberapa variabel yang terjadi secara serentak antara dua tingkatan dalam suatu variabel¹⁹²

$$Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_n = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

(metric)

(nonmetric)

Sehingga peneliti juga ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen berdasarkan berbagai karakteristik, yaitu Jenis Kelamin, Agama, Latar Belakang Pendidikan, dan Pendapatan di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Untuk menguji hipotesis ketiga digunakan uji Multivariate Analysis of Variance (MANOVA).

¹⁹²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 72

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

A. Paparan Data Penelitian

1. Deskripsi Restoran *Pizza Hut*

a. Sejarah Restoran *Pizza Hut*

Pizza Hut merupakan jaringan restoran pizza terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 cabang restoran yang tersebar di lebih dari 84 negara. *Pizza hut* menyediakan bermacam-macam pizza dengan topping yang berbeda-beda. Selain menyediakan produk pizza, *Pizza Hut* juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman seperti pasta, salad, sup, nasi, dan sebagainya. *Pizza Hut* yang terkenal dengan sebutan “ Si Atap Merah” ini juga menjadi simbol pelayanan jasa restoran terbaik. Dalam produk andalan pizza, *Pizza Hut* menjadi yang terdepan bagi konsumennya di seluruh dunia¹⁸⁷.

Sejarah *Pizza Hut* mulai bergulir pada tahun 1958 di Wichita, Kansas. Dua pemuda bersaudara bernama Dan dan Carney, mahasiswa di

¹⁸⁷<http://Pizzahutinternasional.blogspot.com/p/about-us.html?m=1> diakses pada 7 januari, 2015, pukul: 08.40

Wichita State University, Kansas, USA, memperoleh pemikiran kreatif untuk membuka sebuah restoran pizza setelah mereka membaca sebuah artikel di surat kabar Saturday Evening Post tentang berkembangnya popularitas makanan pizza. Dengan meminjam uang sebesar US \$600 dari ibu mereka, mereka mendirikan sebuah restoran pizza tepatnya pada tanggal 15 Juni 1958. Mereka menamai restoran tersebut dengan nama *Pizza Hut*. Hasil dari usaha mereka adalah restoran *Pizza Hut* pertama dan juga merupakan dasar terciptanya restoran pizza terbesar dan terpopuler di dunia. Pada saat berdiri, produk awal yang dihasilkan *Pizza Hut* adalah original “*Thin ‘n Crispy*” pizza yang dibuat oleh Carney bersaudara. Pada saat itu menu dasar yang ada di *Pizza Hut* terdiri dari *Thin ‘n Crispy* pizza, salad, dan soft drink¹⁸⁸.

Pizza Hut yang awalnya hanya merupakan usaha restoran pizza perorangan telah berkembang dan berubah menjadi restoran yang terdaftar dan berpusat di Kansas. Hal ini ditandai dengan dibukanya cabang “*franchise*” restoran pizza pertama di Topeka, Kansas tahun 1959. Tahun 1968 *Pizza Hut* memulai perkembangannya menjadi restoran pizza yang bersifat internasional dengan membuka cabang restoran pizza internasional pertama di Kanada. Setelah itu, pada tahun 1969, resmi diakui penggunaannya untuk restoran *Pizza Hut*¹⁸⁹.

Pizza Hut berusaha memberikan pizza terbaiknya langsung kepada pelanggan dengan motto “*Pizza Hut is the Best Choice for Every Pizza*”

¹⁸⁸<http://Pizzahutinternasional.blogspot.com/p/about-us.html?m=1> diakses pada 7 januari, 2015, pukul: 08.40

¹⁸⁹*Ibid*

Occation”, sehingga pada tahun 1971 diakui sebagai jaringan restoran pizza nomor satu yang terbesar di dunia dari segi penjualan maupun jumlah cabangnya¹⁹⁰.

b. Sertifikasi Halal Restoran *Pizza Hut* di Indonesia

Pizza hut berdiri di Indonesia pertama kalinya tahun 1984, yaitu *Pizza Hut* Djakarta Theater. Selanjutnya disusul oleh *Pizza Hut* Pondok Indah tahun 1985 dan *Pizza Hut* Tebet tahun 1987 dibawah PT. Trijaya Pelangi. Sementara itu PT. Srimelati Kencana (PT. SMK) berdiri tanggal 16 Desember 1987. PT. Srimelati Kencana saat itu merupakan bagian dari Ponderosa Group yang hampir semua bergerak dibidang restoran. Pada tahun 1994, PT. Trijaya Pelangi bergabung dengan PT. Srimelati Kencana dengan membawa serta ketiga restoran *Pizza Hut*-nya. PT. Srimelati Kencana pertama kali berpusat di Djakarta Theater, kemudian Kemayoran. Sampai saat ini kantor pusat atau yang dikenal Support Center bertempat di gedung Graha Mustika Ratu lantai 8-9, Jalan Gatot Subroto Kav. 74-75 Jakarta¹⁹¹.

Pada tahun 1997, *Pizza Hut* memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI setelah melalui pengujian yang ketat dan memakan waktu yang cukup lama. Hingga saat ini sertifikat halal tetap dipertahankan dengan berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk yang halal guna

¹⁹⁰*Ibid*

¹⁹¹<https://pizzahutindonesia.sejarah.blogspot.com/p/about-us.html?m00=2>, diakses pada 7 januari 2015, pukul: 09.00

memberikan kenyamanan, serta kepuasan konsumen terutama bagi konsumen muslim¹⁹².

Lokasi *Pizza Hut* di Indonesia terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian kantor dan bagian restoran/ outlet. Bagian kantor dikenal dengan support center. Sementara itu bagian restoran atau outlet tersebar hampir diseluruh wilayah di Indonesia. Salah satunya adalah di daerah Yogyakarta. Di wilayah Yogyakarta terdapat 4 restoran *Pizza Hut*, yakni *Pizza Hut* Sudirman, Jl. Jendral Sudirman No. 53, *Pizza Hut* Kaliurang, Jl. Kaliurang Raya KM 5,6 Sleman, *Pizza Hut* Plaza Ambarukmo, Lantai Dasar Unit A 33, Jl. Laksda Adisucipto Sleman dan *Pizza Hut* Malioboro Mall, Jl. Malioboro¹⁹³.

2. Deskripsi Restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC)*

a. Sejarah Restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC)*

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan sebuah merek dagang waralaba dari Yumi Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Collonel Harland Sanders. *KFC* dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam *bucket*¹⁹⁴.

Collonel Sanders mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah

¹⁹² <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/LSH/produkhalal.pdf> diakses pada 13 November 2014 pukul: 10.10

¹⁹³ <https://www.pizzahut.co.id/lokasi> diakses pada 7 Januari 2015, pukul: 08.55

¹⁹⁴ <http://kfcinternasional.blogspot.com/p/about-us.html?m=1> diakses pada 7 januari 2015 pukul: 09.10

ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan Restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC)* yang pertama di dunia. Sanders menjual seluruh waralaba *KFC* pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai YUM! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo¹⁹⁵.

Pada tahun 1977, *Pizza Hut* diakuisisi oleh PepsiCo, Inc., bersamaan dengan *KFC*, namun kemudian pada tahun 1997 dua jaringan restoran itu memisahkan diri dan bergabung dengan Long John Silvers dan A&W Restaurants pada perusahaan YUM! Brands, Inc. Total restoran YUM! Brand mencapai sekitar 34.000 restoran di 100 negara¹⁹⁶.

b. Sertifikasi Halal Restoran *KFC* di Indonesia

PT. Fastfood Indonesia Tbk merupakan pemilik tunggal waralaba *KFC* di Indonesia, didirikan oleh Galael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba *KFC* untuk Indonesia. Mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan oktober 1979 di Jl. Melawai Jakarta dan sukses, kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-

¹⁹⁵ *Ibid*

¹⁹⁶ <http://www.cendanapos.com/2005/05/sejarah-kfc.html> diakses pada 8 januari 2015, pukul:11.00

outlet lainnya di Jakarta dan diperluas hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia¹⁹⁷.

Semenjak 1994, *KFC* telah mengantongi sertifikat halal dari Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). *KFC* menjadi salah satu pioner restoran bersertifikat halal dan berlaku hingga kini untuk seluruh produk untuk seluruh restoran di Indonesia¹⁹⁸.

Restoran *KFC* tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah di daerah Yogyakarta. Di wilayah Yogyakarta terdapat 8 restoran *KFC*, yakni *KFC* Sudirman (Wisma Hartono) Jl. Jendral Sudirman No. 59, *KFC* Plaza Ambarukmo Lantai Dasar Unit A 33 Jl. Laksda Adisucipto Sleman, *KFC* Bandar Udara International Adisutjipto Jl. Solo KM 9, *KFC* Malioboro Mall Jl. Malioboro no. 52-58, *KFC* UGM Mirota Yogya Jl. Simanjuntak No. 73, *KFC* Galeria Mall, *KFC* Jl. Laksamana Adisutjipto Depok, dan yang baru dibuka *KFC* Merapi Merbabu Hotel¹⁹⁹.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

Penyajian data padabagian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: *pertama*, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. *Kedua*, deskripsi responden yang menjadi target penelitian. *Ketiga*, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

¹⁹⁷<https://kfcindonesia.sejarah.blogspot.com/p/about-us.html?m=44> diakses pada 8 Januari 2015, pukul: 11.00

¹⁹⁸ <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/LSH/produkhalal.pdf> diakses pada 13 November 2014, pukul: 10.10

¹⁹⁹<https://www.kfc.co.id/lokasi>, diakses pada 7 Januari 2015, pukul: 08.55

a. Hasil Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dalam hal ini sebagai subyek responden adalah konsumen pada restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Akumulasi Kuesioner Hasil Pengumpulan Data

Pelanggan	Kuesioner Disebar	Kuesioner kembali	Kuesioner yang dapat digunakan	Persentase total data
<i>Pizza Hut</i>	100	100	100	50%
<i>KFC</i>	100	100	100	50%
Total	200	200	200	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar pada masing-masing pelanggan *Pizza Hut* dan *KFC* berjumlah 100 kuesioner, sehingga total kuesioner yang disebar adalah 200 kuesioner. Dari jumlah itu, seluruh kuesioner dapat dikembalikan dan diisi secara lengkap (100%) sehingga total sampel yang diolah dalam penelitian ini adalah 200 kuesioner.

b. Deskripsi Responden

Peneliti mengklasifikasikan seluruh responden berdasarkan jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan.

Tabel 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki (LK)	80	40%
2	Perempuan (PR)	120	60%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 200 kuesioner yang ada, responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan (60%), sementara responden laki-laki hanya 40%.

Tabel 4 Responden berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah	Prosentase
1.	Islam	140	70%
2.	Non-islam	60	30%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan agama, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah beragama Islam (Muslim) yaitu sebesar 70%, sementara responden yang beragama non-Islam hanya sebesar 30%.

Tabel 5 Responden berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No	Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	Berbasis Agama Selain Islam	17	8.5%
2.	Berbasis Islam	45	22.5%
3.	Umum	138	69.0%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Distribusi responden berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas didominasi bahwa responden berasal dari latar belakang pendidikan umum yaitu sebesar 69%. Sedangkan responden dari latar belakang pendidikan berbasis Islam sebesar 22,5% dan responden dengan latar belakang pendidikan berbasis agama selain Islam sebesar 8,5%.

Tabel 6 Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Freelance	13	6.5%
2.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	6	3.0%
3.	Kantoran	33	16.5%
4.	Mahasiswa/i	105	52.5%
5.	Siswa	3	1.5%
6.	Swasta	40	20.0%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan jenis pekerjaan dan profesi, dari 200 kuesioner yang disebar, mayoritas responden berstatus mahasiswa/i yaitu sebesar 52,5%, kemudian diikuti dengan pegawai swasta sebesar 20%, kantoran sebesar 16,5%, freelance sebesar 6,5%, dan ibu rumah tangga sebesar 3%. Prosentase paling kecil adalah berstatus siswa/pelajar yaitu sebesar 1,5%.

Tabel 7 Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	kurang dari (<) Rp. 1.000.000	45	22.5%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	76	38.0%
3.	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	33	16.5%
4.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	12	6.0%
5.	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	20	10.0%
6.	lebih dari (>) Rp. 5.000.000	14	7.0%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Pendapatan merupakan salah satu indikasi penting dalam penentuan tingkat kesejahteraan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa distribusi responden cukup merata, mulai dari penghasilan kurang dari hingga Rp 1.000.000 sebesar 22,5%. Responden terbanyak adalah responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 38%, diikuti dengan responden yang berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebesar 16,5%, berpenghasilan antara Rp. 4.000.000 - Rp.

5.000.000 sebesar 10%, berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 sebesar 7% dan responden paling sedikit adalah berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 yaitu sebesar 6%.

c. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Bagian ini akan menyajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner.

1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dinyatakan valid atau tidaknya instrumen tersebut. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan pengujian dua sisi taraf signifikansi 5% maka dapat ditentukan besarnya r-tabel yaitu 0.361. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan hasil uji validitas:

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
Persepsi Label Halal	PLH1	0,704	0.361	Valid
	PLH2	0,836	0.361	Valid
	PLH2	0,797	0.361	Valid
	PLH4	0,623	0.361	Valid
	PLH5	0,605	0.361	Valid
	PLH6	0,526	0.361	Valid
	PLH7	0,778	0.361	Valid
	PLH8	0,680	0.361	Valid
	PLH9	0,603	0.361	Valid
	PLH10	0,680	0.361	Valid
Preferensi Beli	PB1	0,651	0.361	Valid
	PB2	0,805	0.361	Valid
	PB3	0,897	0.361	Valid
	PB4	0,904	0.361	Valid
	PB5	0,667	0.361	Valid
	PB6	0,689	0.361	Valid
	PB7	0,856	0.361	Valid
	PB8	0,722	0.361	Valid
	PB9	0,550	0.361	Valid
	PB10	0,417	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing pertanyaan yang terdiri dari 10 butir pertanyaan pada variabel persepsi label halal dan 10 butir pertanyaan pada preferensi beli, mempunyai r hitung yang lebih besar dari r-tabel ($r\text{-tabel} = 0.361$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel-variabel tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan membandingkan skor *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari analisis reliabilitas (*reability anaysis*) dengan skor pada r-tabel, yaitu 0,70. Pengambilan keputusan didasarkan pada: jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten. Dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 9 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai kritis	Keterangan
Persepsi Label Halal	0,877	0,7	Reliabel
Preferensi Beli	0,901	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2015

Dari hasil perhitungan yang tertera di Tabel dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,877 untuk variabel persepsi label halal dan 0,901 untuk variabel preferensi beli. Dengan demikian Alpha Cronbach's > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel dan konsisten.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini dipaparkan jawaban atau pembahasan pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, pengujian hipotesis. Hasil analisis ini merupakan hasil atau kesimpulan yang akan ditegaskan pada bab penutup. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis inferensial, yaitu penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data yang ada dalam sampel.

Termasuk di dalamnya estimasi, uji hipotesis, dan prediksi. Penarikan kesimpulan yang dilakukan pada statistik inferensial merupakan generalisasi dari suatu populasi berdasarkan data sampel²⁰⁰. Analisis statistik dan olah data dibantu oleh program SPSS 16.00.

1. Persepsi Konsumen terhadap Label Halal

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat persepsi konsumen terhadap label halal. Untuk menganalisis tingkat persepsi ini dilakukan dengan Statistik deskriptif yaitu merupakan prosedur-prosedur dalam mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam bentuk yang dapat digunakan dan dapat lebih dimengerti. Statistik deskriptif ini digunakan ketika penelitian itu bertujuan untuk memaparkan data hasil penelitian.

Kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

Rentang jawaban terendah 1 dan tertinggi 5, sehingga dapat ditentukan batasan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Nilai rata-rata antara 1,00 s/d 1,80	: Sangat tidak baik
Nilai rata-rata antara 1,81 s/d 2,60	: Tidak baik
Nilai rata-rata antara 2,61 s/d 3,40	: Cukup
Nilai rata-rata antara 3,41 s/d 4,20	: Baik
Nilai rata-rata antara 4,21 s/d 5,00	: Sangat baik

²⁰⁰Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), hlm. 2

Tabel 10 Deskriptif Tingkat Persepsi Label Halal

No.	Indikator	Jumlah jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	Memperhatikan label halal sebelum mengkonsumsi produk	21	29	18	56	76	3.69	Baik
2.	Label halal menjadi pertimbangan memilih produk	17	35	6	53	89	3.81	Baik
3.	Label halal berpengaruh terhadap minat beli	21	30	9	67	73	3.71	Baik
4.	Halal adalah semua makanan yang boleh dikonsumsi menurut syariat Islam	3	6	9	68	114	4.42	Sangat baik
5.	Thoyyib adalah makanan yang baik bagi kesehatan	0	5	73	83	39	3.78	Baik
6.	Label halal adalah sertifikat halal yang dikeluarkan MUI	0	11	24	98	67	4.11	Baik
7.	Perintah mengkonsumsi makanan halal mutlak dari Allah	4	11	16	59	110	4.30	Sangat baik
8.	Label halal menjadi hal utama yang diingat	17	31	24	67	61	3.62	Baik
9.	Ingat dengan jenis dan ciri makanan yang halal	10	28	29	89	44	3.65	Baik
10.	Ingat bentuk dan tampilan label halal MUI	10	27	31	81	51	3.68	Baik
Rata-rata							3.88	Baik

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil deskriptif tentang tingkat persepsi label halal menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah setuju pada sebagian besar item pertanyaan. Nilai rata-rata keseluruhan menunjukkan angka 3,88 berarti secara keseluruhan rata-rata tingkat persepsi responden terhadap label halal adalah baik karena berada pada interval 3,41 – 4,20.

Tingkat persepsi yang paling baik terjadi pada definisi halal adalah semua makanan yang boleh dikonsumsi menurut syariat Islam dengan rata-rata 4,42 (Sangat baik). Sedangkan tingkat persepsi terendah responden terjadi pada item tentang ingatan label halal ketika akan mengonsumsi makanan dengan rata-rata sebesar 3,62 walaupun masih dalam kriteria yang baik.

2. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam uji hipotesis ini adalah Analisis korelasi product moment. Hasil analisis korelasi product moment dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis 1

		Persepsi Label Halal	Preferensi Beli
Persepsi Label Halal	Pearson Correlation	1	.265**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Preferensi Beli	Pearson Correlation	.265**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2015

Hasil analisis korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,265 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi label halal

dengan preferensi beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal maka preferensi beli konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Yogyakarta.” dapat didukung.

3. Perbedaan Persepsi Label Halal diantara Konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi tentang label halal diantara konsumen pada berbagai karakteristiknya yaitu berdasarkan jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan dan pendapatan. Untuk menguji perbedaan tingkat persepsi. Untuk menguji hipotesis kedua digunakan uji t dan Anova. Uji t digunakan untuk menguji perbedaan persepsi label halal berdasarkan jenis kelamin dan agama, sedangkan Anova (Uji F) digunakan untuk membedakan persepsi label halal berdasarkan latar belakang pendidikan dan tingkat penghasilan.

a. Perbedaan Persepsi Label Halal berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk menganalisis dan mengkomparasi data, peneliti menggunakan *T-test* untuk sampel yang tidak berkorelasi. *T-test* dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata kedua sampel yang diperoleh dari subjek yang berbeda²⁰¹.

²⁰¹ Hartono, *SPSS 16.0: Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 153

Tabel 12 Analisis Deskriptif Jenis Kelamin

Group Statistics					
Jenis Kelamin		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi Label	Laki-laki	80	3.6912	.96982	.10843
Halal	Perempuan	120	3.9975	.89456	.08166

Sumber: Data diolah, 2015

Output group statistics menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok, yaitu bahwa jumlah responden (N) kelompok responden laki-laki adalah 80 dengan rata-rata 3,69, sementara kelompok responden perempuan berjumlah 120 orang dengan nilai rata-rata 3,99. Hasil ini berarti tingkat persepsi perempuan tentang label halal lebih baik dibandingkan responden pria.

Tabel 13 Hasil Uji Beda T-Test Jenis Kelamin

		Persepsi Label Halal		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	1.869		
	Sig.	.173		
t-test for Equality of Means	T	-2.293	-2.256	
	Df	198	159.887	
	Sig. (2-tailed)	.023	.025	
	Mean Difference	-.30625	-.30625	
	Std. Error Difference	.13356	.13574	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.56963	-.57433
	Upper	-.04287	-.03817	

Sumber: Data diolah, 2015

Output Independent samples Test menampilkan *Levene's Test* untuk kesamaan varian. Dari hasil perhitungan analisis *Levene's Test* dapat dilihat angka signifikansi sebesar 0,173 dan jika dibandingkan dengan pedoman pengambilan keputusan, maka terlihat bahwa $0,173 > 0,05$ yang berarti data memiliki varian yang sama atau dapat dikatakan model telah memenuhi asumsi homogenitas.

Dari tabel terlihat hasil *T-test* sebesar -2,293 dan probabilitas sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan demikian secara statistik terdapat perbedaan secara signifikan persepsitentang label halal diantara konsumen Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung.

b. Perbedaan Persepsi Label halal berdasarkan Agama

Untuk menganalisis dan mengkomparasi data, peneliti menggunakan *T-test* untuk sampel yang tidak berkorelasi. *T-test* dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata kedua sampel yang diperoleh dari subjek yang berbeda.

Tabel 14 Analisis Deskriptif Agama

Group Statistics					
Agama		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi Label Halal	Islam	140	4.3643	.45991	.03887
	Non Islam	60	2.7333	.74690	.09642

Sumber: Data diolah, 2015

Output group statistics menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok, yaitu bahwa jumlah responden (N) kelompok responden

yang beragama Islam adalah 140 dengan rata-rata 4,364, sementara kelompok responden yang beragama Non Islam berjumlah 60 orang dengan nilai rata-rata 2,73. Hasil ini berarti tingkat persepsi responden yang beragama Islam tentang label halal lebih baik dibandingkan responden Non Islam.

Tabel 15. Hasil Uji Beda T-Test Agama

		Persepsi Label Halal	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	16.708	
	Sig.	.000	
t-test for Equality of Means	T	18.841	15.688
	Df	198	78.849
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	Mean Difference	1.63095	1.63095
	Std. Error Difference	.08656	.10396
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	1.46025	1.42401
	Upper	1.80166	1.83789

Sumber: Data diolah, 2015

Output Independent samples Test menampilkan *Levene's Test* untuk kesamaan varian. Dari hasil perhitungan analisis *Levene's Test* dapat dilihat angka signifikansi sebesar 0,000 dan jika dibandingkan dengan pedoman pengambilan keputusan, maka terlihat bahwa $0,000 < 0,05$ yang berarti data memiliki varian yang tidak sama atau dapat dikatakan model tidak memenuhi asumsi homogenitas.

Karena datanya tidak homogen maka pembacaan uji t dilakukan pada kolom *Equal variances not assumed*. Dari tabel terlihat hasil T-test sebesar 15,688 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian secara statistik terdapat perbedaan secara signifikan persepsi tentang label halal diantara konsumen Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta berdasarkan agama. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung.

c. Perbedaan Persepsi Label Halal berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Untuk menganalisis dan mengkomparasi data, peneliti menggunakan *F-test*. *F-test* dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata lebih dari dua sampel yang diperoleh dari subjek yang berbeda.

Tabel 16 Analisis Deskriptif Latar Belakang Pendidikan

Persepsi Label Halal						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Umum	138	3.8601	.93633	.07971	1.50	5.00
Berbasis Islam	45	4.3467	.51284	.07645	2.80	5.00
Berbasis Agama Selain Islam	17	2.7471	.81710	.19818	1.40	4.70
Total	200	3.8750	.93517	.06613	1.40	5.00

Sumber: Data diolah, 2015

Output group statistics menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok, yaitu bahwa jumlah responden (N) kelompok responden yang memiliki latar belakang pendidikan Umum adalah 138 dengan rata-rata 3,8601, sementara kelompok responden yang memiliki latar belakang

pendidikan berbasis Islam sebanyak 45 responden dengan rata-rata 4,3467 dan latar belakang pendidikan berbasis agama selain Islam berjumlah 17 orang dengan nilai rata-rata 2,74. Hasil ini berarti tingkat persepsi responden dengan latar belakang pendidikan Islam tentang label halal lebih baik dibandingkan responden yang berlatar belakang pendidikan umum maupun Non Islam.

Tabel 17 Hasil Uji Beda F-Test Latar Belakang Pendidikan

ANOVA

Persepsi Label Halal

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31.670	2	15.835	21.912	.000
Within Groups	142.365	197	.723		
Total	174.035	199			

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel terlihat hasil F-test sebesar 21,912 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian secara statistik terdapat perbedaan secara signifikan persepsi tentang label halal diantara konsumen Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Yogyakarta berdasarkan latar belakang pendidikan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung.

d. Perbedaan Persepsi Label halal berdasarkan Tingkat Pendapatan

Untuk menganalisis dan mengkomparasi data, peneliti menggunakan *F-test*. *F-test* dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata lebih dari dua sampel yang diperoleh dari subjek yang berbeda.

Tabel 18 Analisis Deskriptif Tingkat Pendapatan

Persepsi Label Halal						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Kurang dari Rp.1 juta	45	4.0200	.79332	.11826	1.40	5.00
1 juta - 2 juta	76	4.0276	.90401	.10370	1.50	5.00
2 juta - 3 juta	33	3.6848	1.02321	.17812	1.90	5.00
3 juta - 4 juta	12	3.7000	.99178	.28630	2.10	5.00
4 juta - 5 juta	20	3.6300	.96742	.21632	1.60	4.90
Lebih dari-5 juta	14	3.5286	1.10205	.29453	1.50	4.90
Total	200	3.8750	.93517	.06613	1.40	5.00

Sumber: Data diolah, 2015

Output group statistics menampilkan jumlah subjek pada masing-masing kelompok, yaitu bahwa jumlah responden (N) kelompok responden yang memiliki pendapatan kurang dari 1 juta adalah 45 dengan rata-rata 4,02, sementara kelompok responden yang memiliki pendapatan antara 1 juta – 2 juta sebanyak 76 responden dengan rata-rata 4,027, berpendapatan antara 2 juta – 3 juta sebanyak 33 responden dengan rata-rata 3,684, berpendapatan antara 3 juta – 4 juta sebanyak 12 responden dengan rata-rata 3,700, berpendapatan antara 4 juta – 5 juta sebanyak 20 responden dengan rata-rata 3,63 dan responden yang berpendapatan lebih dari 5 juta berjumlah 14 orang dengan nilai rata-rata 3,875. Hasil ini berarti tingkat persepsi responden dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda memiliki persepsi yang hampir sama.

Tabel 19 Hasil Uji Beda F-Test Pendapatan

ANOVA

Persepsi Label Halal					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.158	5	1.432	1.664	.145
Within Groups	166.877	194	.860		
Total	174.035	199			

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel terlihat hasil F-test sebesar 1,664 dan probabilitas sebesar $0,145 > 0,05$. Dengan demikian secara statistik tidak terdapat perbedaan secara signifikan persepsi tentang label halal diantara konsumen Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung.

4. Perbedaan Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta

Sebagai lanjutan dari hipotesis sebelumnya, peneliti juga ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen berdasarkan berbagai karakteristik, yaitu jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Untuk menguji hipotesis ketiga digunakan uji Multivariaten Analisis of Variance (MANOVA).

Tabel 20 Hasil Uji Beda Pengaruh menurut Jenis kelamin

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Persepsi Label Halal	4.502 ^a	1	4.502	5.258	.023
	Preferensi Beli	1.116 ^b	1	1.116	4.094	.044
Intercept	Persepsi Label Halal	196.427	1	196.427	229.409	.000
	Preferensi Beli	176.092	1	176.092	645.867	.000
Jenis_Kelamin	Persepsi Label Halal	4.502	1	4.502	5.258	.023
	Preferensi Beli	1.116	1	1.116	4.094	.044
Error	Persepsi Label Halal	169.533	198	.856		
	Preferensi Beli	53.984	198	.273		
Total	Persepsi Label Halal	3177.160	200			
	Preferensi Beli	2434.220	200			
Corrected Total	Persepsi Label Halal	174.035	199			
	Preferensi Beli	55.100	199			

a. R Squared = .026 (Adjusted R Squared = .021)

b. R Squared = .020 (Adjusted R Squared = .015)

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel terlihat hasil F-test sebesar 5,258 dengan nilai probabilitas sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan demikian terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen berdasarkan jenis kelamin di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian dapat didukung.

Tabel 21 Hasil Uji Beda Pengaruh menurut Agama

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Persepsi Label Halal	111.720 ^a	1	111.720	354.982	.000
	Preferensi Beli	1.656 ^b	1	1.656	6.136	.014
Intercept	Persepsi Label Halal	794.527	1	794.527	2.525E3	.000
	Preferensi Beli	303.791	1	303.791	1.125E3	.000
Agama	Persepsi Label Halal	111.720	1	111.720	354.982	.000
	Preferensi Beli	1.656	1	1.656	6.136	.014
Error	Persepsi Label Halal	62.315	198	.315		
	Preferensi Beli	53.444	198	.270		
Total	Persepsi Label Halal	3177.160	200			
	Preferensi Beli	2434.220	200			
Corrected Total	Persepsi Label Halal	174.035	199			
	Preferensi Beli	55.100	199			

a. R Squared = .642 (Adjusted R Squared = .640)

b. R Squared = .030 (Adjusted R Squared = .025)

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel terlihat hasil F-test sebesar 354,982 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen berdasarkan agama pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian dapat didukung.

Tabel 22 Hasil Uji Beda Pengaruh menurut Tingkat Pendidikan

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Persepsi Label Halal	3.585 ^a	1	3.585	4.165	.043
	Preferensi Beli	.302 ^b	1	.302	1.092	.297
Intercept	Persepsi Label Halal	603.110	1	603.110	700.592	.000
	Preferensi Beli	433.725	1	433.725	1.567E3	.000
Pendidikan	Persepsi Label Halal	3.585	1	3.585	4.165	.043
	Preferensi Beli	.302	1	.302	1.092	.297
Error	Persepsi Label Halal	170.450	198	.861		
	Preferensi Beli	54.798	198	.277		
Total	Persepsi Label Halal	3177.160	200			
	Preferensi Beli	2434.220	200			
Corrected Total	Persepsi Label Halal	174.035	199			
	Preferensi Beli	55.100	199			

a. R Squared = .021 (Adjusted R Squared = .016)

b. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = .000)

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel terlihat hasil F-test sebesar 4.165 dengan nilai probabilitas sebesar $0,043 < 0,05$. Dengan demikian terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen berdasarkan pendidikan pada

Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian dapat didukung.

Tabel 23 Hasil Uji Beda Pengaruh menurut Tingkat Pendapatan

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Persepsi Label Halal	5.828 ^a	1	5.828	6.860	.009
	Preferensi Beli	.025 ^b	1	.025	.091	.763
Intercept	Persepsi Label Halal	848.461	1	848.461	998.738	.000
	Preferensi Beli	585.425	1	585.425	2.105E3	.000
Pendapatan	Persepsi Label Halal	5.828	1	5.828	6.860	.009
	Preferensi Beli	.025	1	.025	.091	.763
Error	Persepsi Label Halal	168.207	198	.850		
	Preferensi Beli	55.074	198	.278		
Total	Persepsi Label Halal	3177.160	200			
	Preferensi Beli	2434.220	200			
Corrected Total	Persepsi Label Halal	174.035	199			
	Preferensi Beli	55.100	199			

a. R Squared = .033 (Adjusted R Squared = .029)

b. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.005)

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel terlihat hasil F-test sebesar 6,860 dengan nilai probabilitas sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan demikian terdapat perbedaan pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen berdasarkan pendapatan di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian dapat didukung.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap konsep label halal, mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap konsep halal berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan) dan mengetahui perbedaan pengaruh persepsi label halal berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan) terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian menemukan bahwa dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini rata-rata memberikan persepsi sebesar 3,88 berarti secara keseluruhan rata-rata tingkat persepsi responden terhadap label halal adalah baik karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Tingkat pemahaman yang paling baik terjadi pada definisi halal adalah semua makanan yang boleh dikonsumsi menurut syariat Islam dengan rata-rata 4,42 (Sangat baik). Sedangkan tingkat persepsi terendah responden terjadi pada item tentang ingatan label halal ketika akan mengkonsumsi makanan dengan rata-rata sebesar 3,62 walaupun masih dalam kriteria yang baik.

Secara keseluruhan setiap responden memiliki pemahaman yang baik tentang label halal baik dilihat dari sisi karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan dan pendapatan konsumen. Penelitian ini menggaris bawahi persepsi tentang label halal dari sisi konsumen Muslim dan

konsumen non-Muslim, baik dari sisi agama maupun latar belakang pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi label halal tidak hanya dipahami oleh konsumen Muslim atau konsumen yang berlatar belakang pendidikan Islam saja, namun konsumen non-Muslim pun dan yang berlatar pendidikan berbasis umum hingga berbasis agama selain Islam memiliki persepsi positif terhadap label halal, sekalipun pemahamannya tidak sebaik konsumen Muslim.

Konsumen non-Muslim maupun yang berlatar belakang pendidikan berbasis umum dan berbasis selain agama Islam memiliki keamatan kehidupan perekonomiannya dengan sistem ekonomi konvensional. Sebagaimana paham teori ekonomi konvensional, jika kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk itu semakin tinggi, maka semakin tinggi nilai gunanya atau utilitinya²⁰². Upaya konsumen untuk mencapai kepuasan maksimum dalam ekonomi konvensional hanya akan dibatasi oleh jumlah anggaran keuangan yang dimilikinya. Prinsip ini mengimplikasikan pada dua hal mendasar, yaitu: *pertama*, bahwa batasan konsumsi seseorang hanyalah dengan anggaran yang dimilikinya; *kedua* bahwa seorang konsumen akan cenderung menghabiskan anggarannya demi mengejar kepuasan tertinggi yang bisa dicapainya, *exhaustion of budget is better than non-exhaustion*. Jadi seseorang cenderung akan bersikap boros (*israff wasteful*) demi mengejar kepuasan maksimum.²⁰³ Hal ini menunjukkan bahwa, prinsip ekonomi yang menjadi landasan kehidupan perekonomian konsumen non-Muslim, tidak serta merta menutup pengetahuan mereka terhadap perilaku konsumsi konsumen Islam. Sehingga konsumen non-Muslim menjadikan perilaku ekonomi

²⁰²Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 154

²⁰³Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika...*, hal. 120-121

konvensional sebagai landasan kehidupan perekonomian mereka, namun juga memiliki persepsi positif terhadap label halal sebagai perilaku konsumen Muslim, yaitu cara konsumen Muslim dalam melakukan konsumsi, dimana konsumsi seorang Muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminologi teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang Muslim adalah untuk mencari kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat dalam bingkai moral Islam atau *falah*, termasuk konsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram²⁰⁴.

Mengingat bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Muslim, namun demikian di Indonesia juga terdapat banyak penduduk non-Muslim. Dimana penduduk non-Muslim di Indonesia hidup berdampingan dengan mayoritas masyarakat Muslim di Indonesia, sehingga logo label halal MUI bukan lagi merupakan hal yang asing dan sudah biasa terlihat oleh mereka, karena begitu banyak restoran-restoran yang tersebar di seluruh Indonesia yang sudah memiliki sertifikasi halal dan kemudian mencantumkan logo label halal pada restoran. Sehingga dengan dicantumkan logo label halal pada restoran, akan memberikan stimulus pada konsumen. Stimulus yang diterima ini akan mengalami pengolahan informasi dalam diri konsumen. Sehingga persepsi tidak timbul begitu saja, sebelum menjadi persepsi yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen, informasi yang diterima konsumen harus mendapatkan perhatian, pemahaman, dan ingatan dari konsumen²⁰⁵. Oleh karena itu, secara tidak langsung terjadi proses pembentuk persepsi konsumen terhadap

²⁰⁴ Monzer Kahf, 1992, "theory of consumption" dalam Tahir, Sayyed (et al, ed), *Reading in Micro economics...*, hal.63

²⁰⁵ Assael & Henry, *Consumer Behavior...*, hal. 112

label halal tersebut tidak hanya kepada konsumen Muslim namun juga konsumen non-Muslim.

Kesadaran konsumen terhadap produk yang akan dibeli makin lama makin tinggi, seiring dengan meningkatnya peran media dan proses edukasi produk oleh produsen. Kasus keracunan makanan, halal tidaknya makanan, keinginan untuk melakukan pemeliharaan makanan kesehatan atau diet mendorong konsumen harus lebih mengetahui kandungan nutrisi atau bahan baku lainnya yang ada, dalam suatu produk. Hal itu telah menyadarkan konsumen untuk memperhatikan suatu produk lebih baik. Maka peran label sebagai bagian dari produk yang memberikan informasi tentang produk dan produsen menjadi sangat penting²⁰⁶. Sehingga walaupun responden yang diteliti dalam penelitian tidak seluruhnya merupakan masyarakat muslim yaitu terdapat 30% konsumen non muslim, namun mereka memahami dengan baik apa yang dimaksud dengan label halal.

Label halal merupakan surat keterangan halal (Fatwa halal) atas suatu produk pangan yang dibuat secara tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai pihak yang berwenang mengeluarkan fatwa di Indonesia. Maka sebagai hasilnya adalah sertifikat halal yang dapat dijadikan bukti bagi perusahaan untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produknya dari instansi pemerintah yang berwenang dalam hal ini Lembaga Pengkaji dan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM)²⁰⁷.

Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa persepsi tentang label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi beli. Hal ini

²⁰⁶Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 127

²⁰⁷Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia...*, hal. 13-14

berarti semakin besar persepsi konsumen tentang label halal maka preferensi belinya akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris, dkk yang menemukan hasil bahwa Persepsi Label halal yang terdiri dari perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Produk Minuman Berenergi²⁰⁸. Sama halnya pada sebuah jurnal internasional dengan judul “Studying Affecting Factors on Customers’s Attitude Toward Product with Halal Brand”, dilakukan oleh Asadollah Kordnaej dkk hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk dengan merek halal memiliki pengaruh/ dampak yang signifikan. Produk halal memiliki kualitas yang relatif baik dan mempengaruhi baik dari segi agama, hambatan mengkonsumsi, dan sikap konsumen terhadap produk lainnya. Sehingga mental pelanggan percaya terhadap produk dengan merek halal²⁰⁹.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi yang dibentuk oleh seseorang akan dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua yang pernah memasuki wilayah *sensory* dan mendapat perhatian yang selanjutnya diproses lebih jauh lagi kemudian akan disimpan dalam memori. Sehingga ketika manusia mendapat stimulus, memori itu akan dibuka kembali menjadi referensi untuk menanggapi²¹⁰. Oleh karena itu setelah konsumen dapat mempersepsikan dengan baik, gambaran akan logo label halal yaitu menjelaskan informasi tentang

²⁰⁸ Aris Setyawan Prima Sandi, dkk, “Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1 No. 0, tahun 2011, hal. 10-12

²⁰⁹ Asadollah Kordnaej dkk, “Studying Affecting Factors on Customers’s Attitude Toward Product with Halal Brand” *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol.4, No. 10, tahun 2013, hal. 313-314

²¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, hal. 62

suatu produk yang akan dikonsumsi adalah halal, bersih, dan aman untuk dikonsumsi, maka secara langsung akan menimbulkan preferensi beli konsumen, karena setelah memiliki persepsi terhadap sesuatu, konsumen secara langsung akan menentukan pilihan pembelian terhadap produk mana yang lebih dibutuhkan ataupun diinginkan. karena preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan²¹¹. Sehingga kata persepsi adalah sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah kepada pemahaman dan ingatan. Sehingga persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam ingatan akan menjadi preferensi²¹².

Produk halal menjadi gelombang baru dalam peredaran bisnis Internasional. Perkembangan tersebut terus meningkat, bukan hanya nilai bisnisnya, tetapi juga wilayah penyebarannya yang semakin luas. Seiring dengan peningkatan jumlah konsumen muslim dan peningkatan taraf ekonomi serta tingkat pendidikannya, maka *trend* permintaan terhadap produk halal pun akan terus meningkat. Peningkatan tersebut menjadi sebuah peluang sekaligus juga tantangan bagi para pengusaha dan produsen untuk memenuhi standar kehalalan tersebut.

Hasil hipotesis kedua yaitu analisis perbedaan menemukan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan persepsi tentang label halal diantara konsumen Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta dengan berbagai karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, agama, dan

²¹¹Rakhmat, J., *Metode Penelitian...*, hal. 80

²¹²Assael & Henry, *Consumer Behavior...*, hal. 78

pendidikan. Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan tidak terjadi perbedaan secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden wanita memiliki tingkat persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden pria. Begitu juga ditinjau dari agama dan tingkat pendidikan yang berlatar belakang agama Islam memiliki tingkat persepsi tentang label halal yang lebih tinggi dibandingkan non Islam.

Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan, bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara pria dan wanita yang berkembang dalam masyarakat²¹³. Sehingga hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam hal uji perbedaan persepsi konsumen terhadap label, konsumen wanita dalam hal perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional menghasilkan persepsi yang lebih tinggi akan label halal dibandingkan dengan perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional konsumen pria yang menghasilkan persepsi yang lebih rendah akan label halal.

Begitupula ditinjau dari agama dan tingkat pendidikan yang berlatar belakang agama Islam memiliki tingkat persepsi tentang label halal yang lebih tinggi dibandingkan non Islam. Perbedaan yang mendasar antara Muslim dan non-Muslim terhadap label halal adalah dalam menjalankan syariat Islam. Seorang muslim memiliki produk halal tidak hanya untuk kesehatan saja, tetapi untuk menjalankan syariat Islam, dan hal ini berbeda dengan cara pandang non muslim. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak

²¹³Hansen, M.R., N. Nohria, & T. Tierney. *What's Your Strategy...*, hal. 153

dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam.

Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.

Dari hasil hipotesis ketiga yaitu analisis perbedaan pengaruh antara persepsi label halal terhadap preferensi beli menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pengaruh label halal berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan) terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam karakteristik konsumen yang berbeda ternyata besarnya pengaruh antara persepsi label halal terhadap preferensi beli juga berbeda.

Sebagai contoh warga non Muslim yang menyatakan bahwa label halal adalah baik akan mempengaruhi mereka membeli produk tersebut, bukan berarti bahwa mereka tidak membeli produk haram/ non halal. Motivasi mereka melakukan pembelian produk karena label halal telah meningkatkan citra produk sebagai produk yang bersih, suci dan tidak membahayakan, bukan karena untuk melaksanakan syariat Islam. Sehingga ketika mereka ditawarkan produk yang tidak ada label haramnya bukan berarti mereka akan menolak untuk membeli. Berbeda dengan orang Muslim dimana preferensi beli terhadap produk yang berlabel halal

karena takut kepada Allah SWT jika mereka mengkonsumsi makanan yang tidak halal. Dengan membeli produk yang berlabel halal tentunya secara syariat Islam makanan ini telah memenuhi dari apa yang disyaratkan.

Karena berdasarkan pada teori konsumsi ekonomi konvensional dengan melihat tujuan utama mengkonsumsi serta alokasi preferensi konsumsi dan anggaran, maka dapat disimpulkan bahwa penggerakan awal kegiatan konsumsi dalam ekonomi konvensional adalah adanya keinginan (*want*). Seseorang mengkonsumsi karena ingin memenuhi keinginannya sehingga dapat mencapai kepuasan yang maksimal²¹⁴.

Dalam Islam manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat (*maṣlahah*) dan bukan kerugian (*mudharat*) bagi kehidupan dunia dan akhirat. Menurut al-Ghazali, kesejahteraan (*maṣlahah*) dari suatu masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar: (1) agama (*al-dīn*); (2) hidup atau jiwa (*nafs*); (3) keluarga atau keturunan (*nash*); (4) harta atau kekayaan (*māl*); dan (5) intelek atau akal (*aq̄l*). al-Ghazali menitikberatkan sesuai tuntutan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (*maṣlahah al-dīn wa al-dunya*) merupakan tujuan utamanya”²¹⁵.

²¹⁴Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika...*, hal. 124-125

²¹⁵Adiwarman Karim, *Ekonomi Makro...*, hal. 62

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap konsep label halal, mengetahui pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap konsep halal berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan) dan mengetahui perbedaan pengaruh label halal berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, agama, pendidikan, dan pendapatan) terhadap preferensi beli konsumen di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data primer melalui 200 kuesioner, 100 untuk masing-masing konsumen KFC dan Pizza Hut. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi responden terhadap label halal secara keseluruhan adalah baik. Hasil jawaban dari 200 responden diperoleh rata-rata sebesar 3,88 berarti secara keseluruhan rata-rata tingkat pemahaman responden terhadap label halal adalah baik karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Tingkat persepsi yang paling baik terjadi pada definisi halal adalah semua makanan yang boleh dikonsumsi menurut syariat Islam dengan rata-rata 4,42 (Sangatbaik). Sedangkan tingkat persepsi terendah responden terjadi pada

item tentang ingatan label halal ketika akan mengkonsumsi makanan dengan rata-rata sebesar 3,62 walaupun masih dalam kriteria yang baik.

2. Uji hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan Analisis Korelasi menemukan bahwa koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,265 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi label halal dengan preferensi beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal maka preferensi beli konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Hasil pengujian hipotesis kedua terbukti dimana terdapat perbedaan secara signifikan persepsi tentang label halal diantara konsumen Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, agama, dan latar belakang pendidikan. Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.
4. Hasil pengujian hipotesis ketiga terbukti dimana terdapat perbedaan pengaruh label halal terhadap preferensi beli konsumen berdasarkan berbagai karakteristik, yaitu jenis kelamin, agama, pendidikan dan pendapatan di Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Yogyakarta. Dengan demikian kuat tidaknya perbedaan pengaruh label halal terhadap preferensi beli tergantung pada karakteristik konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada produk makanan *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*.
2. Sambutan hangat dari konsumen menandai bahwa produk *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* diterima dengan baik di pasar Indonesia. Oleh karenanya perusahaan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas dan mutu produk untuk menjaga loyalitas konsumen, karena produk yang halal tidaklah cukup tetapi juga produk yang *thoyyib*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa indikator yang paling rendah dinilai konsumen adalah menjadikan label halal sebagai hal yang seharusnya paling diingat, untuk itu penempatan logo Label Halal hendaknya lebih jelas dan mencolok, agar mudah diingat oleh konsumen. Selain itu mengingat bahwa penempatan logo Label Halal pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* tidak begitu mencolok.
4. Sebagai konsumen Muslim akan lebih baik untuk menjadikan label halal produk makanan sebagai hal yang seharusnya paling diingat dan diutamakan sebelum melakukan konsumsi, agar terhindar dari segala bentuk konsumsi makanan yang haram.

C. Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini hanya terbatas pada lingkup yang sempit, yaitu hanya pada konsumen produk *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh produk yang memiliki label halal. Hal ini disebabkan karena data yang diperoleh merupakan data primer. Penelitian dengan data primer juga memiliki keterbatasan, karena data yang diperoleh hanya merupakan persepsi responden yang bersifat subjektif. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu persepsi tentang label halal dan preferensi beli. Sementara masih banyak faktor-faktor lain yang dijadikan konsumen dalam pertimbangannya untuk melakukan pembelian (preferensi beli).

D. Agenda Penelitian Mendatang

Dengan memperhatikan keterbatasan penelitian ini, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya, memperluas sampel untuk berbagai jenis merek produk makanan atau non makanan dengan jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu, perlu menambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi preferensi beli seperti kualitas produk, harga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Karim dan Terjemahan

Dahlan, H. Zaini. (penerjemah). 1999. *Al-Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya*. Yogyakarta: UII Press

Buku

Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: EKONISIA

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Avandy, Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Assael & Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall

Badrudin, dkk. 2003. *Ekonomi Mikro Pengantar*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIE YKPN

Baghdadi, Abdurrahman. 1991. *Babi Halal, Babi Haram*. cet. Ke-4. Jakarta: Gema Insani Press

Bangun, Wilson. 2007. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: refika ADITAMA

Bilas, Richard A. 1986. *Teori Mikroekonomi*. edisi kedua. Jakarta: Erlangga

Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Chulsum, Umi & Windy Novia. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kashiko

Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Dharmmesta, Basu Swastha. Handoko, Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Echols, John. M. dan Hasan Shadily. 2000. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Engel Blackwell, P. W. Miniard. 1995. *Consumen Behavior*. USA: The Dryden Press
- E. Warren Shows dan Robert H. Burton. 1972. *Macroeconomics*. Boston: D.C Heath and Company
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Gilarso. T. 1992. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Kanisius
- Hamka (Abdul Malik Abdul Karim Amrullah). 1999. *Tafsir al-Azhar*. Jilid IV.. Singapura: Pustaka Nasional PTE, Ltd
- Hansen, M.R., N. Nohria, & T. Tierney. 1999. *What's Your Strategy for Managin Knowledge*. Inggris: Harvard Business Review
- Hartono. 2013. *SPSS 16.0: Analisis Data Statistika dan Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jumantoro, dkk. 2005. *Kamus Ilmu Ushul Fiqh*. Penerbit Amzah
- Kahf, Monzer. 1995. *Ekonomi Islam. Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- . 1992. Theory of Consumption. dalam Tahir, Sayyed (et al, ed), *Reading in Micro economics: an Islamic Perspective*, (Longman Malaysian Sdn. Bhd)
- Karim, Adiwarmarman. 2010. *Ekonomi Makro Islami*. Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Press
- Khan, M. Fahim. 1992. *Theori of Consumen Behavior in islamic Perspective*, dalam Ausaf Ahmad and Kazim Raza Awan, *Lecturer on Islamic Economics*. Jeddah: Islamic Research and Training Institute Islamic Development Bank
- Kotler, Philip & Keller, Kavin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (Terjemahan). Jakarta: Erlangga

- Krasovec, Sandra A. & Klimchuk, Mariane Rosner. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil mulai dari Konsep sampai Penjualan*. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikais untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Lipsey, Richard G. and Caourant, Paul. 1996. *Economics*. 11th. New York: HarperCollins
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Majelis Ulama Indonesia. 2011. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*. Jakarta: Erlangga
- Mannan, Muhammad Abdul. 1992. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Jakarta: Intermasa
- Masykuroh, Ely. 2008. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan pada Teori Ekonomi Mikro Islam*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press
- Mowen, J. C., & Minor, M. 1993. *Consumer Behavior*. New York: Mc Millan Publishing
- , 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Narbuko, Cholid., & Achmadi, Abu. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution, Mustafa Edwin. Huda, Nurul dkk. 2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Neufeldt, Victoria. 1984. *Webster's New World Dictionary*. New York: Webster's New World Dictionary
- Nicholson, Walter. 1989. *Teori Ekonomi Mikro I*. Jakarta: Rajawali
- Nohria, Hansen, M.R., N. & T. Tierney. 1999. *What's Your Strategy for Managin Knowledge*. Inggris: Harvard Business Review
- Nugroho, J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Nuraini, Ida. 2006. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: UMM Press

- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Parkinstone, C Northcote, Rustomji MK. Vieira, Walter R. 1988. *Jurus-Jurus Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Binama Presindo
- Peter, Paul dan Jerry Olson. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fifth Edition. United States of America: Mc Graw Hill
- Pindyck, Robert S., & Rubinfeld, Daniel L. 2009. *Microeconomics*. Canada: Pearson Education, Inc. Canada
- , 2009. *Mikroekonomi*. Edisi enam, jilid 1. (terjemahan) Jakarta: Indeks
- Prasetyo, Bambang. Jannah, Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rahman, Afzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*(terj). Jilid 2. Jakarta: Dana Bhakti Wakaf
- , 1996. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (terj). Jakarta: Yayasan Swarna Bhummy
- Rakhmat, J. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Reksoprayitno, Soediyono. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE
- Rousydiy, A.L. 1986. *Agama dalam kehidupan manusia*. Jakarta: Penerbit Rimbow
- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Intisari dari Buku William J. Stanton – Michael J. Etzel – Bruce J. Walker Edisi ke IX Tahun 1991). Bandung: Mandar Maju
- , 1991. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Mandar Maju)

- Sarnowo, Henry. Sunyoto, Danang. 2011. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CAPS
- Setiadi, J. N. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. USA New Jersey: Prentice Hall
- Shihab, Quraish. 1998. *Wawasan al-Qur'an: Tafsir Maudhu'iterhadap Berbagai Persoalan Umat*. Cetakan ke VIII. Bandung: Mizan
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES
- Silalahi. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Soeharno. 2007. *Teori Mikroekonomi*. Yogyakarta: ANDI
- Sopa. 2013. *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika*. Jakarta: GP Press
- Stanton, W. J, M. J Etzel & B. J Walker. 1994. *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition. New York: MCGraw-Hill Inc
- Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiarto, dkk.2002. *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: Gramedia
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. 2005. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. 2003. Yogyakarta: AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 2005. Yogyakarta: UII Press

- Supranto. 1997. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suwiknyo, Dwi. 2010. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Tanjung, Henry. Devi, Abrista. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing
- Tati Suharti Joesron dan Fathorrozi. 2003. *Teori Ekonomi Mikro; (Dilengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi)*. Jakarta: Salemba Empat
- Usman, Husaini. Akbar, Purnomo Setiady. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Victoria, Neufeldt. 1984. *Webster's New World Dictionary*. New York: Webster's New World Dictionary
- Weber, Max. 1958. *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scibners' Sons

Jurnal

- Aris Setyawan Prima Sandi, dkk, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi", Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1 No. 0, Tahun 2011, hal. 10-12
- Endang Soesilowati, "Business Opportunities for Halal Products in The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption", Journal of Indonesian Social Science and Humanity, Vol.3, Tahun 2010, hal. 151-160
- Emi Noemalina Omar dkk, "Halalan Thayyiban Supply Chain of The Food Industry", Journal of Emerging Economic and Islamic Research, Vol 1, No. 3, Tahun 2013, hal. 1-10

- Anas Bin Mohd Yunus dkk, *"The Concept of Halalan Thayyiban and It's Application in Products Marketing: A case Study at Sabasun Hyper Runcit Kuala Terengganu, Malaysia"*, International Journal of Business and Social Science, Vol.1, No. 3, Tahun 2010, hal. 239-247
- Asadollah Kordnaej dkk, *"Studying Affecting Factors on Customers's Attitude Toward Product with Halal Brand"*, International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol.4, No. 10, Tahun 2013, hal. 313-314
- Faryal Salman dan Kamaran Siddiqui, *"An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perception Towards Halal Food in Pakistan"*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business", Vol.3, No.2, Tahun 2011, hal. 639-649
- Wan Melissa Wan Hassan dan Khairil Wahidin Awang, *"Halal Food in New Zealand Restorant: An Exploratory Study"*, International Journal of Economic and Manajement, Vol. 3, No.2, Tahun 2009, hal 385-402
- Sazelin Arif dan Ridzan Ahmad, *"Food Quality Standart in Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective"*, African Journal Of Business Management, Vol.5, No.31, Tahun 2011, hal. 12242-12248
- Shahzad Khan, *"Determination of Customer Satisfaction on Fast Food Industry"* International Journal of Management and Strategy, Vol. 4, No. 3, 2012, hal. 207-300

Website

- <http://www.halalmui.org/newMUI/>
- <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/LSH/produkhalal.pdf>
- <http://www.pizzahutfranchise.com/about-best-pizza-franchise.php>
- <http://www.kfcfranchise.com/about-KFC-fried-chicken-business.php>
- <http://www.cendanapos.com/2008/05/sejarah-pizza-hut.html>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/KFC>
- <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/LSH/produkhalal.pdf>
- <http://www.islampos.com/restoran-tanpa-sertifikat-halal-81426/>

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

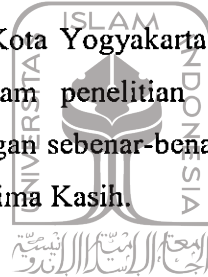
Responden yang terhormat,

Daftar pertanyaan (kuisisioner) ini dibuat sebagai bahan pengumpulan data yang akan dipergunakan untuk menyusun Tesis dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Oleh:

Nama : Telsy Fratama Dewi Samad

NIM : 12913014

Tujuan pengambilan data kuisisioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Oleh karenanya peneliti meminta kerjasama/ bantuan responden dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan dengan sebenar-benarnya pada tempat yang disediakan. Atas partisipasinya saya ucapkan Terima Kasih.



Hormat Saya,

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Telsy Fratama Dewi Samad

NIM: 12913014

1. Identitas Responden

Berilah tanda check (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat jika jawaban Anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

- Nama :
- Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
- Agama : () Muslim () Non-muslim
- Latar Belakang Pendidikan : () Umum () Berbasis Islam
() Berbasis Agama Selain Islam
- Pendapatan : () Kurang dari 1 juta () 1 juta – 2 juta
() 2 juta – 3 juta () 3 juta – 4 juta
() 4 juta – 5 juta () Lebih dari 5 juta
- Pekerjaan : () Siswa () Mahasiswa/i () Swasta
() Kantoran () IRT () *Freelance*

2. Petunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan/ pernyataan yang berkaitan dengan "Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen Pada Restoran Pizza Hut dan Kentucky Fried Chicken di Kota Yogyakarta". Berilah tanda check (\checkmark) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Adapun pilihan jawabannya adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Apakah label halal mempengaruhi preferensi beli Anda?					

A. Persepsi Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Perhatian						
1.	Anda selalu memperhatikan label halal sebelum mengkonsumsi suatu produk makanan.					
2.	Label halal menjadi pertimbangan Anda dalam memilih produk makanan.					
3.	Label halal suatu produk makanan berpengaruh terhadap minat beli Anda.					
Pemahaman						
4.	Halal adalah semua makanan yang boleh/ sah untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.					
5.	<i>Thoyyib</i> adalah makanan yang baik bagi kesehatan dan tidak berbahaya untuk tubuh.					
6.	Label halal adalah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).					
7.	Perintah mengkonsumsi makanan yang halal adalah mutlak berasal dari Allah.					
Ingatan						
8.	Label halal menjadi hal utama yang Anda ingat ketika akan mengkonsumsi makanan.					
9.	Anda ingat tentang jenis dan ciri makanan yang halal.					
10.	Anda ingat bentuk dan tampilan label halal MUI.					

B. Preferensi Beli

Restoran Pizza Hut

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Preferensi						
15.	Anda suka makan di Restoran Pizza Hut.					
16.	Anda sering makan di restoran Pizza Hut.					
Kualitas						
17.	Karena rasa yang enak maka Restoran Pizza menjadi Restoran favorit pilihan Anda.					
18.	Karena berlabel halal maka Restoran Pizza Hut menjadi Restoran favorit pilihan Anda.					

Harga					
19.	Menurut Anda harga makanan dan minuman di Restoran Pizza Hut terjangkau.				
20.	Harga mahal tidak berpengaruh terhadap pembelian Anda, selama produk di Restoran Pizza Hut tersebut halal.				
Gaya hidup					
21.	Karena merupakan restoran yang besar, bergengsi, dan berstandar internasional maka Pizza Hut menjadi Restoran favorit pilihan Anda.				
22.	Karena berlabel halal maka Anda merasa tenang dan aman untuk makan di Restoran Pizza Hut.				

Preferensi Keinginan dan Kebutuhan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
31.	Anda mengonsumsi suatu produk dengan tujuan utama untuk mendapatkan kepuasan.					
32.	Anda mengonsumsi suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mengharap keberkahan.					



UNIVERSITAS
Terima Kasih Atas Partisipasi Anda ☺
ISLAM
INDONESIA

Lampiran 2**KUESIONER PENELITIAN**

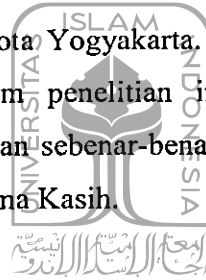
Responden yang terhormat,

Daftar pertanyaan (kuisisioner) ini dibuat sebagai bahan pengumpulan data yang akan dipergunakan untuk menyusun Tesis dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Oleh:

Nama : Telsy Fratama Dewi Samad

NIM : 12913014

Tujuan pengambilan data kuisisioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap preferensi beli konsumen pada Restoran *Pizza Hut* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Yogyakarta. Oleh karenanya peneliti meminta kerjasama/ bantuan responden dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan dengan sebenar-benarnya pada tempat yang disediakan. Atas partisipasinya saya ucapkan Terima Kasih.



Hormat Saya,

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Telsy Fratama Dewi Samad

NIM: 12913014

1. Identitas Responden

Berilah tanda check (\surd) pada salah satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat jika jawaban Anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

- Nama : _____
- JenisKelamin : () Pria () Wanita
- Agama : () Muslim () Non-muslim
- LatarBelakangPendidikan : () Umum () Berbasis Islam
() Berbasis Agama Selain Islam
- Pendapatan : () Kurang dari 1 juta () 1 juta – 2 juta
() 2 juta – 3 juta () 3 juta – 4 juta
() 4 juta – 5 juta () Lebih dari 5 juta
- Pekerjaan : () Siswa () Mahasiswa/i () Swasta
() Kantoran () IRT () *Freelance*

2. Petunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan/ pernyataan yang berkaitan dengan “Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli Konsumen Pada Restoran Pizza Hut dan Kentucky Fried Chicken di Kota Yogyakarta”. Berilah tanda check (\surd) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Adapun pilihan jawabannya adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Apakah label halal mempengaruhi preferensi beli Anda?					

A. Persepsi Label Halal

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Perhatian						
1.	Anda selalu memperhatikan label halal sebelum mengkonsumsi suatu produk makanan.					
2.	Label halal menjadi pertimbangan Anda dalam memilih produk makanan.					
3.	Label halal suatu produk makanan berpengaruh terhadap minat beli Anda.					
Pemahaman						
4.	Halal adalah semua makanan yang boleh/ sah untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.					
5.	<i>Thoyyib</i> adalah makanan yang baik bagi kesehatan dan tidak berbahaya untuk tubuh.					
6.	Label halal adalah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).					
7.	Perintah mengkonsumsi makanan yang halal adalah mutlak berasal dari Allah.					
Ingatan						
8.	Label halal menjadi hal utama yang Anda ingat ketika akan mengkonsumsi makanan.					
9.	Anda ingat tentang jenis dan ciri makanan yang halal.					
10.	Anda ingat bentuk dan tampilan label halal MUI.					

B. Preferensi Beli

Restoran KFC

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Preferensi						
23.	Anda suka makan di Restoran KFC.					
24.	Anda sering makan di restoran KFC.					
Kualitas						
25.	Karena rasa yang enak maka Restoran KFC menjadi Restoran favorit pilihan Anda.					
26.	Karena berlabel halal maka Restoran KFC menjadi Restoran favorit pilihan Anda.					

Harga					
27.	Menurut Anda harga makanan dan minuman di Restoran KFC terjangkau.				
28.	Harga mahal tidak berpengaruh terhadap pembelian Anda, selama produk makanan dan minuman di Restoran KFC tersebut halal.				
Gaya Hidup					
29.	Karena merupakan restoran yang besar, bergengsi, dan berstandar internasional maka Restoran KFC menjadi Restoran favorit pilihan Anda.				
30.	Karena berlabel halal sehingga Anda merasa tenang, dan aman untuk makan di Restoran KFC				

Preferensi Keinginan dan Kebutuhan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
31.	Anda mengonsumsi suatu produk dengan tujuan utama untuk mendapatkan kepuasan.					
32.	Anda mengonsumsi suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mengharap keberkahan.					


UNIVERSITAS
Terima Kasih Atas Partisipasi Anda ☺
ISLAM
INDONESIA

Lampiran 5

Tabel Deskriptif Data Penelitian

Frequency Table

Jenis Kelamin :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki (LK)	80	40.0	40.0	40.0
	Perempuan (PR)	120	60.0	60.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Agama :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	140	70.0	70.0	70.0
	Non-islam	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Latar Belakang Pendidikan :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berbasis Agama Selain Islam	17	8.5	8.5	8.5
	Berbasis Islam	45	22.5	22.5	31.0
	Umum	138	69.0	69.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan /bulan:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari (<) Rp. 1.000.000	45	22.5	22.5	22.5
	lebih dari (>) Rp. 5.000.000	14	7.0	7.0	29.5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	76	38.0	38.0	67.5
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	33	16.5	16.5	84.0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4. 000.000	12	6.0	6.0	90.0
	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	13	6.5	6.5	6.5
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	6	3.0	3.0	9.5
	Kantoran	33	16.5	16.5	26.0
	Mahasiswa/i	105	52.5	52.5	78.5
	Siswa	3	1.5	1.5	80.0
	Swasta	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 6

Tabel Analisis Korelasi Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Beli

Correlations

Correlations

		Persepsi Label Halal	Preferensi Beli
Persepsi Label Halal	Pearson Correlation	1	.265**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Preferensi Beli	Pearson Correlation	.265**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Lampiran 7

Tabel Hasil Uji Beda Persepsi pada Jenis Kelamin dan Agama

T-Test

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi Label Halal	Laki-laki	80	3.6912	.96982	.10843
	Perempuan	120	3.9975	.89456	.08166

Independent Samples Test

		Persepsi Label Halal		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	1.869		
	Sig.	.173		
t-test for Equality of Means	T	-2.293	-2.256	
	Df	198	159.887	
	Sig. (2-tailed)	.023	.025	
	Mean Difference	-.30625	-.30625	
	Std. Error Difference	.13356	.13574	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.56963	-.57433
		Upper	-.04287	-.03817

T-Test

Group Statistics

	Agama	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi Label Halal	Islam	140	4.3643	.45991	.03887
	Non Islam	60	2.7333	.74690	.09642

Independent Samples Test

		Persepsi Label Halal		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	16.708		
	Sig.	.000		
t-test for Equality of Means	t	18.841	15.688	
	df	198	78.849	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Mean Difference	1.63095	1.63095	
	Std. Error Difference	.08656	.10396	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	1.46025	1.42401
		Upper	1.80166	1.83789

Lampiran 8

Tabel Hasil Uji Beda Persepsi pada Latar Belakang Pendidikan dan Pendapatan

Oneway

Descriptives

Persepsi Label Halal	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Umum	138		
Berbasis Islam	45	4.3467	.51284	.07645	4.1926	4.5007	2.80	5.00
Berbasis Agama Selain Islam	17	2.7471	.81710	.19818	2.3269	3.1672	1.40	4.70
Total	200	3.8750	.93517	.06613	3.7446	4.0054	1.40	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Persepsi Label Halal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9.713	2	197	.000

ANOVA

Persepsi Label Halal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31.670	2	15.835	21.912	.000
Within Groups	142.365	197	.723		
Total	174.035	199			

Oneway

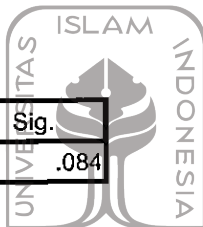
Descriptives

Persepsi Label Halal	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Kurang dari Rp.1 juta	45		
1 juta - 2 juta	76	4.0276	.90401	.10370	3.8211	4.2342	1.50	5.00
2 juta - 3 juta	33	3.6848	1.02321	.17812	3.3220	4.0477	1.90	5.00
3 juta - 4 juta	12	3.7000	.99178	.28630	3.0699	4.3301	2.10	5.00
4 juta - 5 juta	20	3.6300	.96742	.21632	3.1772	4.0828	1.60	4.90
Lebih dari 5 juta	14	3.5286	1.10205	.29453	2.8923	4.1649	1.50	4.90
Total	200	3.8750	.93517	.06613	3.7446	4.0054	1.40	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Persepsi Label Halal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.973	5	194	.084



ANOVA

Persepsi Label Halal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.158	5	1.432	1.664	.145
Within Groups	166.877	194	.860		
Total	174.035	199			

Lampiran 9

Tabel Uji Beda Pengaruh Persepsi (Jenis Kelamin, Agama, Latar Belakang Pendidikan, dan Pendapatan)

General Linear Model

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.787	3.629E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Wilks' Lambda	.213	3.629E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Hotelling's Trace	3.684	3.629E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Roy's Largest Root	3.684	3.629E2 ^a	2.000	197.000	.000
Jenis_Kelamin	Pillai's Trace	.037	3.739 ^a	2.000	197.000	.025
	Wilks' Lambda	.963	3.739 ^a	2.000	197.000	.025
	Hotelling's Trace	.038	3.739 ^a	2.000	197.000	.025
	Roy's Largest Root	.038	3.739 ^a	2.000	197.000	.025

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Jenis_Kelamin

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Persepsi Label Halal	4.502 ^a	1	4.502	5.258	.023
	Preferensi Beli	1.116 ^b	1	1.116	4.094	.044
Intercept	Persepsi Label Halal	196.427	1	196.427	229.409	.000
	Preferensi Beli	176.092	1	176.092	645.867	.000
Jenis_Kelamin	Persepsi Label Halal	4.502	1	4.502	5.258	.023
	Preferensi Beli	1.116	1	1.116	4.094	.044
Error	Persepsi Label Halal	169.533	198	.856		
	Preferensi Beli	53.984	198	.273		
Total	Persepsi Label Halal	3177.160	200			
	Preferensi Beli	2434.220	200			
Corrected Total	Persepsi Label Halal	174.035	199			
	Preferensi Beli	55.100	199			

a. R Squared = .026 (Adjusted R Squared = .021)

b. R Squared = .020 (Adjusted R Squared = .015)

General Linear Model

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.903	9.208E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Wilks' Lambda	.097	9.208E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Hotelling's Trace	9.349	9.208E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Roy's Largest Root	9.349	9.208E2 ^a	2.000	197.000	.000
Pendidikan	Pillai's Trace	.022	2.216 ^a	2.000	197.000	.112
	Wilks' Lambda	.978	2.216 ^a	2.000	197.000	.112
	Hotelling's Trace	.022	2.216 ^a	2.000	197.000	.112
	Roy's Largest Root	.022	2.216 ^a	2.000	197.000	.112

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Pendidikan

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Persepsi Label Halal	3.585 ^a	1	3.585	4.165	.043
	Preferensi Beli	.302 ^b	1	.302	1.092	.297
Intercept	Persepsi Label Halal	603.110	1	603.110	700.592	.000
	Preferensi Beli	433.725	1	433.725	1.567E3	.000
Pendidikan	Persepsi Label Halal	3.585	1	3.585	4.165	.043
	Preferensi Beli	.302	1	.302	1.092	.297
Error	Persepsi Label Halal	170.450	198	.861		
	Preferensi Beli	54.798	198	.277		
Total	Persepsi Label Halal	3177.160	200			
	Preferensi Beli	2434.220	200			
Corrected Total	Persepsi Label Halal	174.035	199			
	Preferensi Beli	55.100	199			

a. R Squared = .021 (Adjusted R Squared = .016)

b. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = .000)

General Linear Model

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.939	1.528E3 ^a	2.000	197.000	.000
	Wilks' Lambda	.061	1.528E3 ^a	2.000	197.000	.000
	Hotelling's Trace	15.508	1.528E3 ^a	2.000	197.000	.000
	Roy's Largest Root	15.508	1.528E3 ^a	2.000	197.000	.000
Agama	Pillai's Trace	.644	1.778E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Wilks' Lambda	.356	1.778E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Hotelling's Trace	1.805	1.778E2 ^a	2.000	197.000	.000
	Roy's Largest Root	1.805	1.778E2 ^a	2.000	197.000	.000

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Agama

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Persepsi Label Halal	111.720 ^a	1	111.720	354.982	.000
	Preferensi Beli	1.656 ^b	1	1.656	6.136	.014
Intercept	Persepsi Label Halal	794.527	1	794.527	2.525E3	.000
	Preferensi Beli	303.791	1	303.791	1.125E3	.000
Agama	Persepsi Label Halal	111.720	1	111.720	354.982	.000
	Preferensi Beli	1.656	1	1.656	6.136	.014
Error	Persepsi Label Halal	62.315	198	.315		
	Preferensi Beli	53.444	198	.270		
Total	Persepsi Label Halal	3177.160	200			
	Preferensi Beli	2434.220	200			
Corrected Total	Persepsi Label Halal	174.035	199			
	Preferensi Beli	55.100	199			

a. R Squared = .642 (Adjusted R Squared = .640)

b. R Squared = .030 (Adjusted R Squared = .025)

General Linear Model

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.927	1.249E3 ^a	2.000	197.000	.000
	Wilks' Lambda	.073	1.249E3 ^a	2.000	197.000	.000
	Hotelling's Trace	12.682	1.249E3 ^a	2.000	197.000	.000
	Roy's Largest Root	12.682	1.249E3 ^a	2.000	197.000	.000
Pendapatan	Pillai's Trace	.034	3.495 ^a	2.000	197.000	.032
	Wilks' Lambda	.966	3.495 ^a	2.000	197.000	.032
	Hotelling's Trace	.035	3.495 ^a	2.000	197.000	.032
	Roy's Largest Root	.035	3.495 ^a	2.000	197.000	.032

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + Pendapatan

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Persepsi Label Halal	5.828 ^a	1	5.828	6.860	.009
	Preferensi Beli	.025 ^b	1	.025	.091	.763
Intercept	Persepsi Label Halal	848.461	1	848.461	998.738	.000
	Preferensi Beli	585.425	1	585.425	2.105E3	.000
Pendapatan	Persepsi Label Halal	5.828	1	5.828	6.860	.009
	Preferensi Beli	.025	1	.025	.091	.763
Error	Persepsi Label Halal	168.207	198	.850		
	Preferensi Beli	55.074	198	.278		
Total	Persepsi Label Halal	3177.160	200			
	Preferensi Beli	2434.220	200			
Corrected Total	Persepsi Label Halal	174.035	199			
	Preferensi Beli	55.100	199			

a. R Squared = .033 (Adjusted R Squared = .029)

b. R Squared = .000 (Adjusted R Squared = -.005)

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Telsy Fratama Dewi Samad. SEI
Nama Panggilan : Telsy
Tempat, Tanggal Lahir : Kotamobagu, 19 Agustus 1990
Alamat Sementara : Dabag, RT 03/ RW 27 Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.
Alamat Asal : Jalan Pribumi, RT 08/ RW 02 Mogolaing, Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara
Alamat Email : telsy_s@ymail.com
Telp : 085292220606
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Status Menikah : Belum Menikah
Tinggi/ Berat Badan : 158/ 50
Kewarganegaraan : Indonesia



PENDIDIKAN FORMAL

No.	Sekolah dan Universitas	
1	1997-2002	SD al-khairaat (Kotamobagu-Sulawesi Utara)
2	2003-2005	SLTP Negeri 4 (Kotamobagu-Sulawesi Utara)
3	2006-2008	SMA Negeri 2 (Kotamobagu-Sulawesi Utara)
4	2008-2012	Sarjana Ekonomi Islam – UII (Yogyakarta)
5	2012-sekarang	Magister Studi Islam – UII (Yogyakarta)

PENDIDIKAN NON-FORMAL (KURSUS)

No.	Kursus		Lembaga Kursus
1.	2006-2007.	Bahasa Inggris	Multicom Institute and Course Kotamobagu
2.	2007	Komputer Ms. Word, Ms.Excel	Multicom Institute and Course Kotamobagu
3.	2010-2011	Bahasa Inggris	English First Yogyakarta
4.	2010	Bahasa Korea	Lembaga Bahasa E-FAC Yogyakarta
5.	2013	Bahasa Arab	Lembaga Bahasa E-FAC Yogyakarta

PRESTASI

Tahun	Olimpiade Sains
2007	Juara 2 Olimpiade Sains (Ekonomi) SMA/ MA tahun 2007 Tingkat Kabupaten

KEMAMPUAN

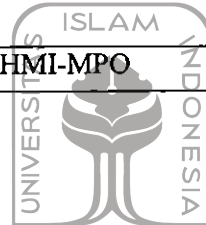
1.	Bahasa Inggris
2.	Komputer Ms.Word, Ms.Excel, Ms. Power Point

PENGALAMAN ORGANISASI

2009-2010	Anggota	HMI-MPO
-----------	---------	---------

Motto :

- Fainnama'al Ushri Yusro
- There's no growth in comfort zone



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA