

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh**

Kamalya Ihsana<sup>a,1,\*</sup>, Rahmad Hakim<sup>b,2</sup>, Setyo Wahyu Sulistyono<sup>c,3</sup>

<sup>a, b</sup> Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

<sup>c</sup> Department of Economics Development, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

<sup>1</sup> [lya.sana.ki@gmail.com](mailto:lya.sana.ki@gmail.com) \*; <sup>2</sup> [rahmadhakim@gmail.com](mailto:rahmadhakim@gmail.com); <sup>3</sup> [setyowahyu88@umm.ac.id](mailto:setyowahyu88@umm.ac.id)

\* corresponding author

### INFO ARTIKEL:

#### ARTIKEL PENELITIAN

#### Sejarah Artikel:

Received: 12 Januari 2021

Revised: 07 Agustus 2021

Published: 04 September 2021

#### Keywords:

Factor analysis, purchasing decisions, halal label, Syiah Kuala community

#### Kata Kunci:

Analisis faktor, keputusan pembelian, label halal, masyarakat Syiah Kuala

### ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the factors that influence purchasing decisions for halal-labeled food products among the people of Syiah Kuala District. The formulation of the problem is; how is the analysis of the factors that influence the decision to purchase food products labeled halal among the Syiah Kuala District, Banda Aceh? The research is called qualitative research with a phenomenological approach. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. The data analysis technique followed the Miles and Huberman interactive model. The results showed, there are 4 factors that can be analyzed in the decision to purchase food products labeled halal among the Syiah Kuala community, namely 1) religious factors, 2) psychological factors, 3) social factors . 4) factors of culture.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di kalangan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala. Rumusan masalah yaitu; bagaimana analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di kalangan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh? Penelitian ini disebut penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan fenomenologis. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data mengikuti model interaktif Miles and Huberman. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat 4 faktor yang dapat dianalisis dalam keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di kalangan masyarakat Syiah Kuala, yaitu 1) faktor agama, faktor ini menjadi faktor yang paling utama, namun selain halal makanan tersebut juga thayyib, tidak mubazir, dan membawa kemaslahatan. 2) faktor psikologis, yaitu masyarakat Syiah Kuala merasa khawatir akan ketidakhalalan suatu produk meskipun sudah tertera logo halal, sehingga mereka memperhatikan bahan yang dikandung kemasan. 3) faktor sosial, hal ini di dorong oleh kelompok acuan, keluarga, dan juga peran dari ulama di wilayah setempat. 4) faktor budaya, yaitu karena Islam identik dengan budaya setempat, masyarakat terkadang ikut-ikutan membeli suatu produk, tanpa memperhatikan label halal.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

*How to cite:* Ihsana, K., Hakim, R., & Sulistyono., S. W., (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 1(1), 20-30.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat, yang mempengaruhi pemasaran. Perkembangan ini mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pada sisi lain, masyarakat muslim menjadi lebih hati-hati dalam menggali produk-produk yang digunakan. Dalam agama Islam, seorang muslim harus senantiasa mematuhi anjuran al-Qur'an dan Hadis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam penggunaan produk halal. Sudah konsekuensi logis, kaum muslimin mengkonsumsi produk yang halal baik produk makanan, minuman atau lainnya.

Saat ini banyak terdapat pasar modern, yang membuat konsumen dapat memilih berbagai cara, baik kualitas ataupun kuantitas. Pasar ini menyediakan produk-produk yang praktis, yaitu konsumen melihat dan mencari sendiri produk yang akan dibelinya. Ini perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini, yaitu hadirnya swalayan, minimarket, mall, dan lain sebagainya. Bahkan tidak sedikit orang yang tidak memperdulikan label halal.

Di Kecamatan Syiah Kuala terdapat berbagai macam produk yang datang dari dalam/luar negeri. Produk ini hadir di pasaran, dan membuat perubahan gaya hidup masyarakat di Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Terutama sekali, masyarakat akan menjadi lebih konsumtif terhadap produk-produk baru, dan terjadi pergeseran pola konsumsi makanan dari tradisional ke modern. Potensi dan peluang masyarakat untuk mengkonsumsi produk pangan impor cukup besar. akan tetapi sebagai masyarakat muslim diwajibkan memilih produk yang jelas kehalalannya. Artinya masyarakat perlu kehati-hatian dalam membeli produk-produk yang tanpa berlabel halal yang dipasarkan di Kecamatan Syiah Kuala. Meskipun ada logo halal, setidaknya masyarakat memperhatikan logo tersebut ataupun mengetahui bahan-bahannya. Oleh sebab itu masyarakat diharapkan agar lebih teliti dalam membeli produk, dan diperlukan pemahaman tentang label halal pada kemasan produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik ingin mengkaji lebih dalam tentang persoalan masyarakat dalam membeli produk berlabel halal dengan judul penelitian "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh". Adapun Rumusan masalah yaitu, bagaimana analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di kalangan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh? Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan berlabel halal di kalangan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller, adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Kotler, Amstrong, 2010: 25). Selanjutnya Gary Amstrong (2008), menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016) pemasaran adalah aktivitas serangkain institusi dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan karyawan (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra dan masyarakat umum. Juga pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

### Produk Makanan

Dikatakan produk, adalah sesuatu yang dibuat atau dihasilkan, yang kemudian diperjual belikan. Menurut Thamrin, produk berarti sesuatu yang ditawarkan kepada pihak lain atau ke pasar, untuk memperoleh perhatian pembeli, dibeli, dikonsumsi, atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam suatu perencanaan produk, ada beberapa tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah produk inti, yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: *apa sebenarnya yang dibeli oleh pembeli?* Ini adalah tingkatan utama yang akan dilihat orang ketika membeli suatu produk ( Thamrin & Tantri, 2012:153).

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dari produsen, pihak yang memproduksi, kepada konsumen, pihak yang membeli atau memperjualbelikan. Secara konseptual, dikatakan produk yaitu pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008:95). Karena itu suatu produk, segala jenis produk, seperti makanan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen, karena jika tidak sesuai, produk tersebut tidak akan diminati oleh masyarakat dan akan gagal secara periodik. Makanan yang diproduksi adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, dan jika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya maka produk makanan tersebut sesuai dengan daya beli pasar.

### Label Halal

Kata halal (halal, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Al-Qardhawi, 2007:5) Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperoleh atau diizinkan oleh hukum Islam.

Kata “halal” dapat juga berarti lepas atau terikat. Artinya keterikatan pada sesuatu. Karena dikatakan halal berarti sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi, dan ukhrawi. Dalam bahasa Hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata halal sering dikaitkan dengan kata *thayyib*. Adapun kata *thayyib*, dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat dan menentramkan hati, serta paling utama. Dalam hal makanan dan minuman, *thayyib* diartikan makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya atau kadaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis (Alhafidz, 2007:165).

Dalam Islam, anjuran mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan *thayyib*. Umat Islam sudah lepas kewajibannya karena menggunakan produk halal, akan tetapi setelah halal juga mengandung bahan-bahan yang *thayyib*, yaitu unsur makanan yang sehat, bergizi, proporsional, dan aman dikonsumsi. Untuk itu seharusnya konsumen harus mampu menilai suatu makanan itu yang diketahui dari komposisinya.

Label halal suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan menurut ajaran Islam. Dan label halal memiliki beberapa indikator sebagai informasi bagi konsumen, sebagaimana disebut oleh Utami (2013), bahwa produk yang telah tersertifikasi halal akan mencantumkan logo di atas pada kemasannya. Sertifikasi menjamin kehalalan produk dari segi bahan, komposisi dan proses pengolahan. Perusahaan yang telah disertifikasi berarti telah menerapkan manajemen penjaminan produk agar tetap halal (Sistem Jaminan Halal).

MUI telah membuat logo halal dan sistem pemasaran halal di Indonesia mempergunakan logo tersebut, dalam artian telah dikonfirmasi oleh MUI.



Gambar 1. Label halal resmi MUI (sumber:www.halalmui.org)

### Makanan halal dalam Islam

Kehidupan manusia tidak pernah hening dari persoalan halal-haram. Al-Qur'an-Hadis sebagai *way of life* kaum muslimin tentu menjelaskan persoalan ini, memang, Allah secara normatif telah menjelaskannya, seperti apa yang tersurat dalam ayat 119 dari surat al-An'am, yang menyatakan bahwa

وَ قَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ .... (الأنعام : 119)

Artinya: "...sesungguhnya Allah telah menjelaskan kepada kamu apa yang diharamkan-Nya atasmu,..(Al-An'am:119)

Ayat ini mengandung maksud bahwa Allah telah menjelaskan dan memerinci hal-hal yang telah diharamkan bagi manusia, yang rinciannya banyak dijelaskan dalam berbagai ayat yang lainnya. Secara sederhana, makanan halal adalah makanan yang dapat dikonsumsi oleh manusia yang dibenarkan oleh syariat Islam, sehingga makanan yang diharamkan oleh Islam tidak boleh dikonsumsi oleh manusia. Menurut imam al-Ghazali, halal adalah istilah yang digunakan untuk menilai tindakan, tingkah laku, yang dibolehkan dalam ajaran Islam. pada persoalan makanan, maka halal yaitu ada kebolehan yang diperintahkan untuk mengkonsumsi, begitu sebaliknya (Al-Ghazali, Ihya, Ad-Din :127).

Secara arti kata, halal berasal dari Bahasa Arab yang terambil dari akar kata ha-la-la (ح ل ل). Kata ini *mashdar* dari halla-yahullu, hillan, wa halalan. Secara arti bahasa yaitu keluar dari suatu aktivitas, halal, berhenti singgah atau menetap (berdiam) di suatu tempat, melepaskan atau menguraikan ikatan atau menguraikan kata-kata, menimpa (terjadi suatu peristiwa), mewajibkan, menetapkan, membebaskan, misalnya membebaskan (seseorang) dari kaffarat sumpah, dan lain-lain (Munawwir, 1997:91). Kata ini diartikan juga sebagai *thaba* atau baik (*ṭayyib*) (Ma'luf, 1986:150).

Ungkapan ini menjadi sinonim dengan kata *halal* disebutkan di dalam dengan kata *ṭayyibat* (QS. Al-A'raf:125). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia halal memiliki makna 1. Diizinkan (tidak dilarang oleh Syara") 2. Yang diperoleh atau diperbuat dengan sah, 3. Izin; ampun (Kamus Besar Bahasa Indonesia: 383). Bila mengacu pada definisi oleh Kementerian Agama, makanan halal adalah suatu barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum manusia dan serta bahan yang digunakannya adalah halal. Dengan demikian halal dalam makanan adalah karena telah diperbolehkan dalam agama.

Memperhatikan halal haram suatu makanan merupakan salah satu bentuk ketaatan hamba kepada Allah. Dalam beberapa ayat al-Qur'an, Allah Swt secara tegas memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal. Berikut ini beberapa ayat al-Quran dan Hadits tentang makanan halal:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.* (Qs. Al-Baqarah:168)

Allah juga menjelaskan dalam surat al-Baqarah tentang makanan yang halal, sebagaimana ayat yang terdapat dalam surat al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah.* (Qs. Al-Baqarah: 172)

#### 1. Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam

Dalam kajian ekonomi ada istilah permintaan dan penawaran, yang kemudian menjadi suatu manajemen dalam pemasaran. Pembahasan ini ditentukan pada perilaku individu sebagai pelaku ekonomi yang berperan menentukan tingkat harga dalam proses mekanisme pasar. Mekanisme pasar itu sendiri adalah interaksi yang terjadi antara permintaan dari sisi konsumen dan penawaran dari sisi produsen, sehingga harga yang diciptakan merupakan perpaduan dari keikutsertaan masing-masing pihak tersebut. Menurut N.Gregory Mankiw (2012:34), dalam bukunya berjudul "pengantar mikro ekonomi" menyebutkan bahwa permintaan adalah sejumlah barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah dalam kitab Majmu' Fatawa, yang penulis kutip dari artikel Fattach di Jurnal Penelitian dan Ilmu Manajemen, menjelaskan bahwa hal-hal yang mempengaruhi permintaan suatu barang antara lain:

- 1) keinginan atau selera masyarakat terhadap suatu barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah. Dimana ketika masyarakat telah memiliki selera terhadap suatu barang maka hal ini akan mempengaruhi jumlah permintaan barang tersebut.
- 2) jumlah para peminat terhadap suatu barang. Jika jumlah masyarakat yang menginginkan barang tersebut semakin banyak, maka harga barang tersebut semakin meningkat.

- 3) kualitas pembeli. dimana tingkat pendapatan merupakan salah satu ciri kualitas pembeli yang baik. semakin besar tingkat pendapatan, semakin tinggi kualitas masyarakat untuk membeli
- 4) lemah atau kuatnya kebutuhan suatu barang. Apabila kebutuhan terhadap suatu barang tinggi, maka permintaan terhadap barang itu juga akan tinggi.
- 5) cara pembayaran (tunai atau angsuran). Jika pembelian barang tersebut dengan transaksi tunai, biasanya permintaah lebih tinggi (Fattach, 2017:450).

Konsep permintaan dalam Islam menilai suatu komoditi (barang atau jasa) tidak semuanya dikonsumsi maupun digunakan, karena dibedakan antara yang halal dengan yang haram (Fattach, 2017:453). Oleh karena itu dalam teori permintaan barang dalam Islam, membahas permintaan barang halal. Norma-norma Islam yang selalu menemani manusia berkaitan dengan transaksi adalah halal dan haram.

Adapun penawaran (supply) dalam ekonomi adalah banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap waktu tertentu. Jadi penawaran dapat didefinisikan yaitu banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu. Dalam Islam, penawaran juga harus memperhatikan kehalalan. Produk-produk dan transaksi pertukaran barang dan jasa tunduk kepada norma ini. Hal-hal yang diharamkan atas manusia pada hakikatnya adalah barang-barang yang halal dan tidak berbahaya bagi manusia.

Permintaan terhadap barang halal sama dengan permintaan ekonomi pada umumnya, yaitu berbanding terbalik pada harga. Namun masyarakat Islam pada umumnya memperhatikan barang halal terlebih dahulu sebelum menilai pada harga. Jika pun harga tinggi namun bukan halal, konsekuensi logis masyarakat juga tidak membelinya. Karena masyarakat tidak membelinya, penawaran terhadap barangpun berkurang, dan pada akhirnya penjual juga menawarkan barang-barang yang halal untuk masyarakat untuk menjaga keseimbangan pemasarannya.

#### 6) Keputusan dan Faktor Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong adalah pakar yang banyak dirujuk untuk menjelaskan tentang keputusan pembeli. Menurutnya, disebut keputusan pembeli karena perilaku konsumen yang membeli produk untuk keperluan pribadi ataupun keluarga untuk dikonsumsi. Keputusan konsumen adalah proses dimana seseorang memutuskan membeli sesuatu melalui tahapan-tahapan tertentu, yang pertama adalah niat individu, dan kedua karena pengaruh orang lain (kotler, Armstrong, 2010:194).

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya: Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.  
Selain itu, budaya juga didefinisikan sebagai himpunan kepercayaan, sikap, pola pikir, dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi. Kepercayaan dan kebudayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa, tapi bisa berubah dari satu generasi ke generasi berikutnya sehubungan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat.
2. Faktor Sosial: Faktor sosial, dapat dikatakan seseorang membeli dipengaruhi oleh faktor diluar dirinya. Penjelasannya sebagai berikut:
  - a. Adanya kelompok yang dijadikan acuan. Kelompok ini dapat diartikan bahwa sebagian orang memberikan pengaruh kepada orang lain, baik secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung misalnya memberikan informasi langsung, atau tidak langsung melalui media.
  - b. Adanya pengaruh keluarga. Pengaruh ini cukup terasa karena orang membelikan sesuatu adanya permintaan keluarganya, misalnya keperluan istri, ataupun anak-anaknya.
  - c. Status sosial. Yaitu adanya orang berpengaruh dalam suatu komunitas yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain sesuai dengan apa yang dikehendakinya.

Biasanya orang tersebut adalah publik figur atau orang yang dituakan dalam suatu entitas masyarakat.

- d. Keinginan pribadi. Misalnya keinginan pribadi, yang sangat tergantung pada profesinya, hobinya, dan keadaan ekonominya. Gaya hidup termasuk faktor pribadi ini, dan berbeda pada setiap tahapan usia.
3. Faktor psikologis: Menurut Kotler, keadaan psikis seseorang turut mempengaruhi keputusannya dalam pembelian. Beberapa faktor yang tergolong psikis ini yaitu:
    - a) Keadaan motivasi: keadaan ini muncul karena adanya keadaan lapar, haus, ketidaknyamanan, dan lain sebagainya. Hal yang termasuk motivasi ini juga berasal dari tekanan luar, misalnya ia ingin diakui oleh orang lain makanya dia membeli produk tersebut. Hal ini sangat tergantung pada kebutuhan, pengakuan, dan pengakuan orang lain.
    - b) Berkaitan dengan persepsi. Persepsi seseorang memberikan pengaruh ataupun motivasinya terhadap sesuatu.
    - c) Proses pembelajaran, adanya perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

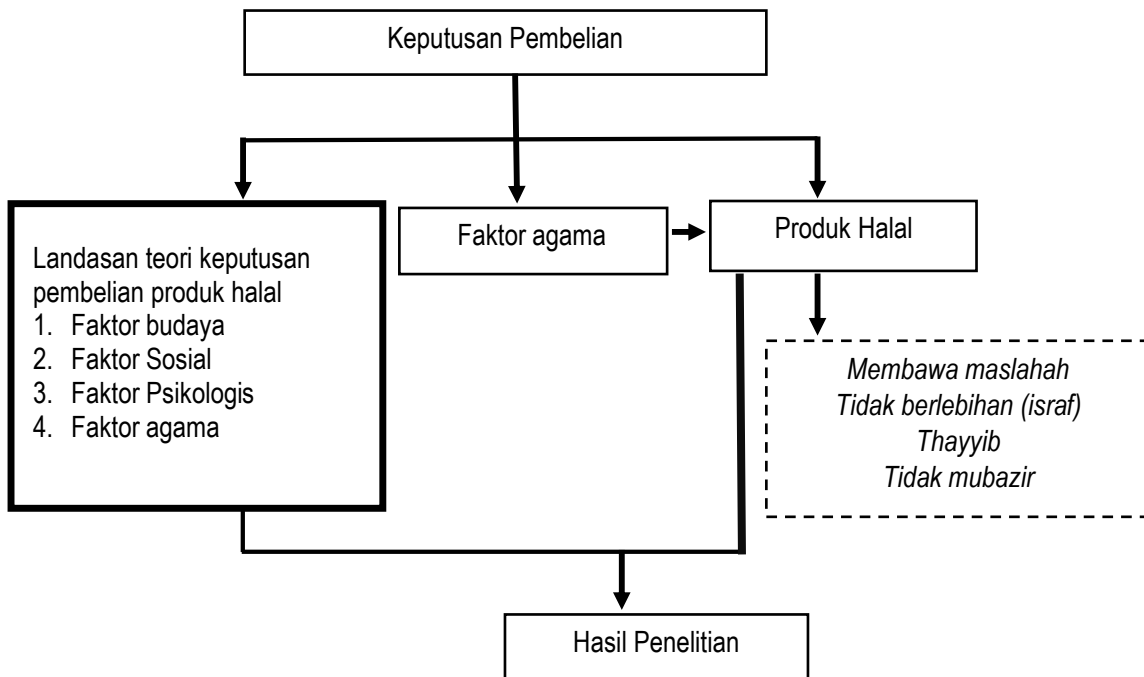
Selanjutnya Kotler dan Armstrong juga mengutarakan bahwasanya keputusan pembeli memiliki beberapa tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan. Tahap pengenalan kebutuhan, dimana pembeli menyadari kebutuhannya. Kemudian mencari informasi, terhadap produk yang akan dibeli. Setelah itu ada evaluasi alternatif, ia akan menkroscek beberapa data barang dan tempat yang akan dibeli. Dan terakhir keputusan membeli, yaitu adanya peringkat merek, sesuai ekpektasi, yang mempengaruhi konsumen (Kotler, Armstrong, 2010:298).

4. Faktor agama: Suatu konsekuensi logis jika seseorang telah masuk dalam agama Islam, maka ia harus mentaati anjuran yang terdapat dalam Islam. Seperti dalam memilih makanan dan minuman, tentu yang diharamkan dalam agama. Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun mana yang tidak, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi produk (makanan) yang akan dikonsumsi. Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya (Nazahah, 2012:17-25).

Mengemas produk makanan dan minuman dengan label halal memberikan isyarat bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi oleh muslim. Norma religius mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Konsumen memiliki kewajiban memilih produk halal karena sudah dianjurkan dalam agama, namun demikian tidak semua orang muslim memperhatikan dengan baik kehalalannya ini, ada yang melanggarnya. Karena itu, faktor agama adalah alasan utama sebenarnya bagi konsumen dalam memilih produk halal. Perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh sub budaya-agama. Menurut Yunus (2014:160-166), logo halal yang dicantumkan pada produk merupakan indikator khusus bagi umat Islam bahwa makanan tersebut dapat dikonsumsi. Faktor logo halal telah diatur oleh pemerintah Indonesia untuk menyusun strategi dalam pasar halal. Salah satu strategi yang sudah dilakukan adalah sertifikasi makanan halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang berada di bawah pengawasan Kementerian Agama Republik Indonesia.

Selain halal, dalam Islam juga dianjurkan untuk mengkonsumsi produk makanan yang baik (*thayyibah*). Pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta juga harus seimbang dan sederhana. Dalam memenuhi keinginan tidak menimbulkan israf (boros/ berlebihan), dalam Islam harus mengendalikan keinginan tersebut. Keinginan yang dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*), bukan kemudharatan (Hakim, 2012:95).

Selain memiliki keinginan tidak berlebihan, dalam Islam juga dianjurkan untuk menjauhi sifat *mubazir* (Hakim, 2012:96). Sifat *mubazir* merupakan sifat yang dibenci oleh Allah Swt. Dalam urusan memilih barang, Islam memperbolehkan jual beli dan keinginan untuk memperoleh suatu barang, namun harus diperhatikan kehalalannya. Selain faktor halalnya barangan, dalam Islam barang yang akan dikonsumsi juga tidak membawa kemudharatan, meskipun barang itu halal. Jadi faktor keputusan pembelian dalam Islam juga dipengaruhi oleh *maslahah*, israf, dan tidak *mubazir*.



Gambar 2. Kerangka teori penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini disebut penelitian kualitatif, dikarenakan cara pengumpulan data dilakukan di lapangan secara langsung, mengolah, menganalisis serta membuat kesimpulan (Arikunto, 2003:106). Pendekatan yang dipergunakan yaitu fenomenologis. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mengetahui makna dari pengalaman yang dialami oleh para masyarakat Syiah Kuala dalam keputusan untuk membeli produk makan berlabel halal. Peneliti mengambil di 5 *gampong* dari 10 *gampong* di kecamatan tersebut. Subjeknya adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk halal. Teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman & Saldana, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor mendasari keputusan masyarakat kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal, yaitu:

### 1. Faktor Agama

Dalam agama Islam memperhatikan makanan yang baik memang menjadi kewajiban pada umatnya. Makanan *thayyib* adalah makan yang sehat, proposional dan aman (halal) untuk dapat menilai suatu makanan itu *thayyib* (bergizi) atau tidak harus terlebih dahulu diketahui komposisinya. Bahan makanan yang *thayyib* bagi umat Islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan tergolong baik, belum tentu termasuk makan yang halal. Temuan data di lapangan menunjukkan perbedaan keputusan masyarakat dalam membeli produk berlabel halal dalam faktor agama. Peneliti merangkumkan temuan di bawah ini:

- a. Masyarakat memutuskan membeli produk berlabel halal karena kewajiban konsumsi makanan halal dalam Islam
- b. Sebagian masyarakat memperhatikan label halal, termasuk pada bahan dalam produk tersebut.
- c. Sebagian masyarakat melihat label halal pada produk, namun tidak memperhatikan bahannya.

- d. Sebagian masyarakat bukan saja memperhatikan label halal, namun bahan yang dibeli juga tidak mubazir, dan berbelanja sesuai kebutuhan. Alasan ini mereka kaitkan karena Islam menganjurkan transaksi halal, membawa kemaslatahan dan tidak mubazir

## 2. Faktor psikologis

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang mendasari masyarakat Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal, karena dalam memutuskan suatu perkara jiwa termasuk salah satu bahan pertimbangan. Temuan data di lapangan menunjukkan keadaan psikis (faktor psikologis) masyarakat yang memutuskan membeli produk berlabel halal. Dibawah ini akan diringkaskan temuan data dari infroman di atas menjadi tiga kategori.

- a. Sebagian masyarakat Kec. Syiah Kuala merasa khawatir jika tidak memperhatikan label halal ketika berbelanja.
- b. Mereka merasa khawatir dan takut dosa,
- c. Sebagian masyarakat yang membeli produk halal adalah desakan keluarga, mereka bertanggungjawab pada barang yang dibeli tidak halal akan membuat orang yang mengkonsumsinya ikut berdosa

## 3. Faktor sosial

Faktor sosial juga menjadi salah satu faktor yang menjadi suatu faktor pada masyarakat dalam membeli produk makanan berlabel halal. Keadaan sosial konsumen mempengaruhi orang lain membeli suatu produk meskipun tanpa memperhatikan logo halal. Akan tetapi kehalalannya menurut anggapan sebagian masyarakat karena sudah diakui oleh khalayak, sehingga penentu halal adalah pada banyaknya para pembeli disuatu tempat. Ada beberapa faktor sosial yang membuat masyarakat memutuskan membeli produk berlabel halal, yaitu

- 1) Sebagian masyarakat tidak memperhatikan label halal pada suatu kemasan. Namun mereka yakin pada swalayan tertentu karena disuruh orang lain (pihak ketiga)
- 2) Sebagian masyarakat Kec. Syiah Kuala membeli produk berlabel halal karena disuruh oleh keluarganya, dan mereka memperhatikan label halal.
- 3) Masyarakat tidak ingin berbelanja pada suatu swalayan yang sudah dicap oleh masyarakat pernah menjual produk haram.

## 4. Faktor budaya

Budaya merupakan suatu kebiasaan pada suatu daerah dalam tatanan kehidupan masyarakat, termasuk pada masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk makanan berlabel halal. faktor budaya yang menjadi keputusan masyarakat Kec. Syiah Kuala membeli produk berlabel halal adalah:

- 1) Sebagian masyarakat yakin pada produk yang dijual di Aceh sudah halal karena budaya orang Aceh identik dengan agama.
- 2) Masyarakat tidak memperhatikan label halal pada kemasan karena yakin syariat Islam di Aceh
- 3) Dan sebagian masyarakat tetap memperhatikan label halal, termasuk bahan yang dikandungnya. Meskipun budaya Aceh identik dengan Islam dan kawasan yang melaksanakan syariat Islam

Berdasarkan temuan di lapangan, faktor agama mendominasi keputusan masyarakat syiah kuala dalam memilih produk berlabel halal. Masyarakat Syiah Kuala memilih produk halal karena faktor agama yang dianutnya. Akan tetapi beberapa kriteria perbedaan masyarakat memilih produk halal berdasarkan faktor agama, yaitu aspek mubazir, makanan thayyib, dan tidak berlebihan.

Berdasarkan temuan di lapangan, dan analisa peneliti, faktor masyarakat membeli produk halal sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2010: 294) bahwa perilaku pembelian masyarakat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada umumnya teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dilakukan oleh masyarakat Syiah Kuala dalam mempertimbangkan faktor-faktor untuk membeli produk makanan berlabel halal tersebut.

*Pertama*, masyarakat memperhatikan label halal pada produk dikarenakan agama mewajibkan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Namun mereka tidak memperhatikan komposisi yang dikandung dalam produk tersebut, dikarenakan sudah yakin bahwa produk itu sudah halal. *Kedua*, masyarakat memperhatikan logo halal pada kemasan, namun dengan tetap memperhatikan bahan-bahan yang dikandungnya secara detail. Mereka tidak yakin pada logo saja, melainkan juga pada bahannya. Alasan mereka karena khawatir ada bahan yang dikandung di dalamnya berasal dari enzim babi.

*Ketiga*, masyarakat tidak memperhatikan logo halal dan juga tidak peduli pada bahan yang dikandung dalam produk tersebut. Mereka yakin jika produk di swalayan yang terdapat di Aceh, sudah halal,



dikarenakan Aceh melaksanakan syariat Islam. *Keempat*, masyarakat tidak mempersoalkan logo halal pada kemasan dan juga tidak melihat bahan-bahan suatu produk dikarenakan yakin pada penjualnya.

*Kelima*, masyarakat yakin pada setiap produk yang dijual di Aceh halal, karena itu mereka tidak memperhatikan logo halalnya, alasan mereka karena orang Aceh sudah berbudaya membeli produk halal, sehingga mereka ikut saja kepada orang banyak. *Keenam*, masyarakat tidak membeli produk di swalayan atau minimarket yang dikelola bukan oleh orang Aceh, karena mereka khawatir pada kehalalan. Menurut mereka jika suatu swalayan atau minimarket sudah pernah menjual barang haram seperti minuman keras, dan minuman beralkohol, mereka tidak yakin lagi pada swalayan tersebut. *ketujuh*, beberapa masyarakat juga memperhatikan barang yang dibeli itu halal dan baik (*thayyib*) faktor kemaslahatan (masalah), artinya produk yang dibeli tidak mudharat, tidak berlebihan dan mubazir.

Itulah beberapa poin faktor agama yang mendasari masyarakat Syiah Kuala membeli produk yang berlogo halal dengan kriteria persepsi yang berbeda. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa meskipun agama Islam sudah mewajibkan pemeluknya untuk memperhatikan kehalalan suatu produk, akan tetapi ada masyarakat Syiah Kuala yang tidak begitu memperhatikan logo halal, dan tidak tahu pada bahan yang dikandungnya. Hal ini menjelaskan kepada peneliti bahwa meskipun suatu produk sudah ada logo halalnya, pemerintah, ataupun pemuka agama sebaiknya menganjurkan kepada masyarakat untuk tetap memperhatikan logo halal dan komposisinya. Selain itu masyarakat juga memperhatikan pembelian produk pada aspek kemaslahatan, dan tidak berlebih-lebihan.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa selain faktor agama yang mendominasi masyarakat memilih produk berlabel halal, juga disebabkan oleh faktor lain seperti sosial, budaya, psikologi. Dalam teori Kotler dan Armstrong, faktor agama digolongkan dalam faktor budaya, hal ini menurutnya dikarenakan agama termasuk sub budaya, yaitu seperangkat keyakinan spiritual yang didalamnya memberikan keyakinan dan persepsi, sikap dan perilaku seseorang, termasuk dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi produk halal.

## SIMPULAN

Kesimpulan berikut ini adalah jawaban dari rumusan pertanyaan permasalahan penelitian ini, yaitu kesimpulan tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala.

*Pertama*, faktor Agama, faktor ini menjadi faktor yang paling utama keputusan masyarakat dalam membeli produk makanan berlabel halal, karena sesuai dengan anjuran agama Islam yang memang masyarakat Kecamatan Syiah Kuala mayoritas beragama Islam. Namun ada beberapa faktor agama yang mendasari masyarakat memilih produk halal, yaitu selain halal makanan tersebut juga *thayyib*, tidak mubazir, dan membawa kemaslahatan.

*Kedua*, faktor psikologis, faktor ini muncul dari stimulus dalam jiwa seseorang atas keinginan membeli produk makanan berlabel halal. Masyarakat Syiah Kuala merasa khawatir akan ketidakhalalan suatu produk meskipun sudah tertera logo halal. Karena itu beberapa warga memperhatikan detail bahan yang dikandung dalam produk tersebut. Secara psikis, konsumen membeli atas keinginan diri dan keluarga, dan memilih secara hati-hati produk yang dibeli.

*Ketiga*, faktor sosial, hal ini di dorong oleh kelompok acuan, keluarga, dan juga peran dari ulama. Faktor ini tentu disebabkan oleh lingkungan, baik dalam rumah maupun dilingkungan tempat tinggal serta fanatik kepada agama melalui pengetahuan tentang ajaran agama yang di sampaikan oleh ulama. Suatu swalayan yang pernah menjual minuman keras, maka sebagian masyarakat tidak membeli lagi barang di swalayan itu.

*Keempat*, faktor budaya. Faktor ini memang sudah melekat pada masyarakat Aceh yang identik dengan Islam. Karena itu mereka membiasakan diri, bahkan sudah menjadi budaya ketika mereka memutuskan untuk membeli produk yang halal. Karena sudah menjadi budaya, mereka juga kadang ikut-ikutan membeli produk barang tanpa memperhatikan label halal. Dengan alasan produk tersebut sudah ramai diminati orang, sehingga jelas kehalalannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmad, Warson Munawwir 1997. *Kamus al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progressif.
- Ahsin W. Alhafidz, (2007). *Fikih Kesehatan*, Jakarta: Amzah.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Almansyur fauzan, Ghony Djunaidi. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- An'im, Fattach. (2017). *Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol.II, No.3.
- Arikunto Suharsimi. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beni Ahmad Saebani. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Boyd, Harper W, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Christina Widhya Utami. (2013). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Herdiansyah, Haris. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Imam, Gunawan. (2004) *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kartino Kartono, (1986) *Pengantar Metodologi Riset*, Bandung: Alumni
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Lexy J. Moleong, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cet. 22 Bandung: Remaja Rosdakarya
- Louis Ma"luf. (1986). *Munjid fi al-lughah wa al-A'lām*. Beirut: Dār al-Masyriq.
- Lukman Hakim. (2012). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: PT Gelora Pratama.
- M. Sholahuddin, (2007). *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mardalis, (2003). *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Bumi Aksara,
- Margono, (2004) *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*, terj. Tjejep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Mohd. Nazir, (2008). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy. J. (1989). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Mustafa Kamal Rokan. (2012). *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Jakarta, Rajawali Press,
- N. Gregory Mankiw. (2012). *Principle of Micro Economic*, Jilid 1. Jakarta: Salemba.
- Nana S. Sukmadinata, (1999) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Nana S. Sukmadinata, (2002). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (1998). *Metodologi Penelitian Naturalisti*. Bandung: PN. Tarsito.
- Philip Kotler & Garry Armstrong. (2010) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Rahim, A, Nazahah. (2012). *The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society*, Business & Management Quarterly Review Vol. 3.
- Richard Daft. (2012). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikonto. (2003). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Suharsimi Arikonto. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutono, (2018). *Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid al-Shari'ah al-Syatibi (Studi Pada Pasar Sepanjang–Taman-Sidoarjo)*, Sidoarjo
- Sutrisno Hadi, (2001). *Metodologi Research I*, cet 32, Yogyakarta: Andi.
- Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Yunos, R. M., Mahmood, CFC., Mansor, NHA. (2014). *Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry-The Stakeholders' Views*. Social and Behavioral Sciences. 130(15).
- Yusuf Al-Qardhawi. (2007). *Fiqh Al Zakah*. Jakarta: Pustaka Nasional.
- Zuliana dan Irwan Padli (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.