

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen, Perilaku dalam bahasa Inggris disebut dengan, 'behavior' yang artinya kelakuan tindak-tanduk. Perilaku juga terdiri dari dua kata peri dan laku, peri yang artinya sekeliling, dekat melingkupi. Dan laku artinya tingkah laku, perbuatan, tindak tanduk. Secara etimologi perilaku artinya apa yang dilakukan oleh seseorang. Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi (Suryani,2008:20)

Perilaku konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal dan karakteristik. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli. *Religion is a system of beliefs and practices by which group of people interprets and responds to what they feel is supernatural and sacred* (Johnstone, 1975 dikutip dari Shafie & Othman, 2008).

Pada umumnya agama mengatur tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada keputusan membeli.

Berkaitan dengan perilaku individu yang berbeda-beda, maka untuk mempelajari dan menganalisa perilaku diperlukan adanya suatu model yang dapat

menggambaran sebuah rancangan untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Henry Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- a) Faktor individu konsumen menjelaskan bahwa pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh variabel gagasan (kebutuhan, motivasi, sikap, persepsi) dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup, kepribadian).
- b) Menjelaskan bahwa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya (norma masyarakat, sub pekerjaan), kelompok referensi (teman, sub budaya), kelas sosial (pendapatan, jenis pekerjaan), kelompok referensi (teman, keluarga), situasi dimana barang atau jasa dikonsumsi).
- c) Menjelaskan tentang variabel yang berada di bawah kontrol pemasar yaitu bauran pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya, dan bagaimana melakukan distribusi produk pada konsumen. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya.

Menurut Amirullah (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen secara sederhana dibagi dalam dua bagian, yaitu: a) kekuatan internal, seperti: pengalaman, belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan ketertiban, sikap dan keinginan; b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan ekonomi, dan bauran pemasaran.

Perilaku komunitas Muslim perkotaan dalam mengonsumsi produk halal dapat dilihat dari seberapa sering komunitas Muslim perkotaan mengonsumsi produk yang mereka ragu akan kehalalannya dan seberapa sering mereka mengonsumsi produk yang tidak ragu. Apabila komunitas Muslim perkotaan sering mengonsumsi produk yang mereka sendiri ragu kehalalannya menunjukkan perilaku yang buruk, sebaliknya perilaku yang baik dapat diartikan dengan konsisten mengonsumsi produk-produk yang telah diketahui secara jelas kehalalannya. Perilaku komunitas Muslim perkotaan akan mengonsumsi produk halal tidak lepas dari tingkat pengetahuannya akan konsep halal itu sendiri.

2.2. Pengertian Label

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

2.2.1. Bentuk Label

- a. Tanda dengan tulisan,
- b. Gambar pada kemasan makanan minuman dan barang yang lain.
- c. Brosur atau selebaran yang dimasukkan kedalam pembungkus.

2.2.2. Fungsi Label

- a. Merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang baru yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan dan minuman atau obat. dalam hal ini pemerintah mewajibkan produsen untuk melekatkan label/etiket pada hasil produksinya sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam undang-undang bahan makan.
- b. Dengan melekatkan label/ sesuai dengan peraturan berarti produsen memberikan keterangan yang diperlakukan oleh para konsumen agar dapat memilih membeli serta meneliti secara bijaksana
- c. Merupakan jaminan bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bisa digunakan, untuk mengatasi hal ini maka para konsumen membiasakan diri untuk membaca label terlebih dahulu sebelum membelinya
- d. Bagi produsen label dipergunakan untuk alat promosi dan pengenalan terhadap barang tersebut.

2.2.3. Hal-hal yang dicantumkan pada label.

- a. Nama barang.
- b. Merek barang
- c. Nomor kode pendaftaran/register
- d. Nomor kode produksi
- e. Berat bersih isi wadah
- f. Komposisi hendaknya nama dari setiap komponen disebutkan dalam urutan yang tepat menurut beratnya masing-masing.
- g. Kepekatan dan sifat bahan makanan
- h. Alamat lengkap produsen penyalur
- i. Dalam hal tertentu perlu dicantumkan cara pemakaiannya
- j. Tanggal kadaluarsa perlu dicantumkan cara pemakaiannya
- k. Peringatan terhadap efek sampingnya
- l. Cara penyimpanan dan pemeliharanya
- m. Barang-barang yang mahal perlu diberi manual
- n. Peringatan (awas obas keras dan sebagainya)
- o. Layanan konsumen dan label SNI

Dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian dari produk yang memiliki sejumlah informasi mengenai sejumlah informasi mengenai produk dan dan penjualnya yang bentuknya dapat berupa label yang ditempel pada produk sampai pada grafik yang kompleks yang merupakan bagian dari kemasan.

Pencantuman labelisasi halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika terdapat pelaku usaha pangan olahan yang memproduksi dan atau memasukkan pangan olahan tersebut wajib mencantumkan labelisasi halal dan bertanggung jawab atas kehalalans produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai.

2.3. Pengertian Produk

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

(Tjiptono, 2008:96)Secara lebih rinci, keputusan produk meliputi atribut, merek, kemasan, pelabelan, dan jasa dukungan produk. (Hartimbul, 2011:94)

a.) Atribut

Pengembangan suatu produk melibatkan perumusan manfaat yang ditawarkan produk itu.Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, *feature*, dan *desain*

b.) Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting suatu produk, dan pemberian merek bisa menambah nilai produk.

c.) Kemasan

Kemasan meliputi kegiatan merancang dan memproduksi tempat atau bungkus suatu produk dengan tujuan untuk menarik perhatian, menggambarkan produk dan menjadikan penjualan.

d.) Pelabelan

Label berfungsi untuk mencirikan produk atau merek. Label juga menggambarkan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuat, di mana, kapan dibuat, isinya, bagaimana digunakannya dan bagaimana menggunakannya secara aman. Akhirnya suatu label dapat mempromosikan suatu produk dengan grafis yang menarik.

Pada dasarnya dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan. (Kotler Keller, 2009:4)

a.) Tingkat dasar (*core benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pembeli alat bor membeli “lubang”. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

b.) Tingkat kedua (*basic product*)

Yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

c.) Tingkat ketiga (*expected product*)

Yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan berupa sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

d.) Tingkat keempat (*augmented product*)

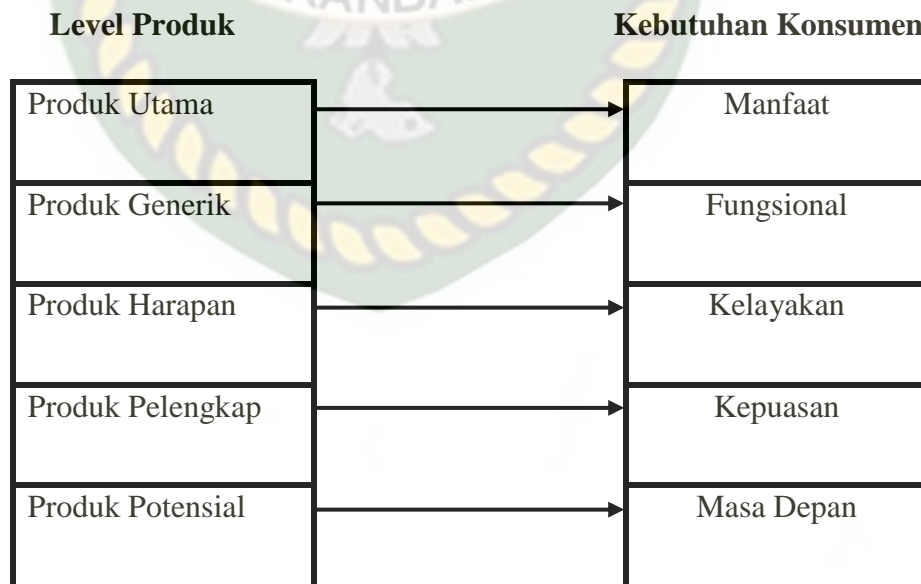
Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

e.) Tingkat kelima (*potential product*)

Yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Berikut ini 5 tingkatan produk yang perlu pemasar pahami:

Gambar 2.1: Tingkatan (Level) Produk



Sumber: Tjiptono, 2008:97

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:95)

2.4. Pengertian Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Istilah ini, umumnya berhubungan dengan masalah makanan dan minuman. Lawan dari kata halal adalah haram. Haram berasal dari bahasa Arab yang bermakna, suatu perkara yang dilarang oleh syara' (agama). Mengerjakan perbuatan yang haram berarti berdosa dan mendapat pahala bila ditinggalkan. Misalnya, memakan bangkai binatang, darah, minum khamr, memakan barang yang bukan miliknya atau hasil mencuri. Menurut Prof. Dr. KH. Ali Mustofa Ya'kub, MA suatu makanan atau minuman dikatakan halal apabila masuk kepada kriteria, yaitu:

1) Makanan dan minuman tersebut thayyib (baik)

yaitu sesuatu yang dirasakan enak oleh indra atau jiwa tidak menyakitkan dan menjijikkan. Dalam Surat Al-Maidah ayat 4 yang artinya: 'Mereka bertanya kepadamu, 'Apakah yang dihalalkan bagi mereka? Katakanlah, dihalalkan bagimu yang baik-baik'.

2) Tidak mengandung dharar (bahaya);

3) Tidak mengandung najis;

- 4) Tidak memabukkan dan
- 5) Tidak mengandung organ tubuh manusia.

Dalam penelitian ini produk halal bukan hanya dinyatakan halal secara syar'i namun juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk ini mudah dikenali dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh MUI pada kemasannya. Produk halal yang akan dilihat mencakup makanan dan minuman yang dikemas yang dikelola oleh pabrik makanan dan minuman yang dihidangkan oleh restoran cepat saji.

2.5. Sertifikasi dan Labelisasi Halal

Sertifikasi dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan sesuai syariat Islam, yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Obat dan Makanan (BPOM).

Peraturan yang bersifat teknis yang mengatur masalah pelabelan halal adalah keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No.427/Men/SKBMII/1985 tentang Pencantuman Tulisan Halal pada Label Makanan. Kemudian diperbaharui dengan undang-undang No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

2.6 Sertifikasi dan Labelisasi Halal sebagai Wujud Perlindungan Konsumen Muslim

Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan sistem ekonomi lain seperti kapitalisme dan sosialisme cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Keringnya kedua sistem tersebut dari wacana moralitas karena keduanya memang tidak berangkat dari etika tetapi dari kepentingan (*interest*). Islam memiliki prinsip-prinsip tersendiri dalam kegiatan ekonomi yang bersumber dari Alquran dan Hadis. Prinsip-prinsip tersebut bersifat abadi, seperti prinsip tauhid, adil, maslahat, kebebasan disertai tanggung jawab, persaudaraan dan sebagainya.

Adanya regulasi tentang sertifikasi halal sebuah produk baik makanan, obat-obatan maupun kosmetik merupakan bagian dari perlindungan terhadap konsumen khususnya yang beragama Islam. Penentuan status halal haramnya sebuah produk baik makanan, obat-obatan atau kosmetik bukanlah perkara mudah. Pada satu sisi para ulama mungkin belum seluruhnya menyadari betapa banyaknya produk pangan,

obat dan kosmetik saat ini. Asal usul bahan bisa melalui jalur yang berliku, bahkan dalam beberapa kasus sulit untuk ditentukan asal bahannya. Dalam sisi lain, pemahaman para ilmuwan terhadap syariat Islam, ushul fikih dan metodologi penentuan halal haramnya suatu bahan pangan relatif minim.

Dengan demikian, seharusnya para ulama mencoba memahami betapa kompleksnya produk pangan, obat dan kosmetik. Sedangkan ilmuwan Muslim seharusnya menggali kembali pengetahuan syariatnya untuk membantu ulama memahami kompleksitas masalah yang ada. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, sudah selayaknya Indonesia menjadi pilot project untuk menerapkan regulasi produk pangan, kosmetika dan obat-obatan dengan sertifikasi dan label halal. Senada dengan itu pula Majelis Ulama Indonesia (MUI) berharap ada kewajiban dari pengusaha untuk mensertifikatkan produk halal tersebut.

2.7 Konsep Tentang Sikap (*Attitude*)

Sikap mulai menjadi fokus pembahasan dalam ilmu sosial semenjak abad 20. Secara bahasa, Oxford Advanced Learner Dictionary (Hornby, 1974) mencantumkan bahwa sikap (*attitude*), berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu ‘Manner of placing or holding the body, and way of feeling, thinking or behaving’. Sikap adalah cara menempatkan atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikiran, dan perilaku. Thomas dan Znaniecki (1920) menegaskan bahwa sikap adalah predisposisi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga sikap bukan hanya kondisi internal psikologis yang murni dari individu, tetapi sikap lebih merupakan

proses kesadaran yang sifatnya individual. Artinya proses ini terjadi secara subjektif dan unik pada diri setiap individu.

Keunikan ini dapat terjadi oleh adanya perbedaan individual yang berasal dari nilai-nilai dan norma yang ingin dipertahankan dan dikelola oleh individu (Cosser, dalam www.bolender.com). Dalam buku karya Kagan dan Havemann, *an attitude is an organized and enduring set of beliefs and feelings toward some kind of object or situation and predisposition to behave toward it in a particular way*. *Attitude* (sikap) adalah suatu tatanan keyakinan dan perasaan yang terorganisir dan berlangsung terus terhadap suatu objek atau situasi dan kecenderungan untuk berperilaku terhadapnya dengan cara tertentu. Jadi ada 3 (tiga) elemen yang membentuk attitude (sikap) yaitu:

- a) Elemen kognitif (pengetahuan/kepercayaan),
- b. elemen emosional (persepsi/perasaan/afeksi) dan
- c. Elemen perilaku.

Sikap adalah pengorganisasian yang relatif lama dari proses motivasi, persepsi dan kognitif yang relatif menetap pada diri individu dalam berhubungan dengan aspek kehidupannya. Sikap individu ini dapat diketahui dari beberapa proses motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif yang terjadi pada diri individu secara konsisten dalam berhubungan dengan obyek sikap. Menurut Oskamp (1991) mengemukakan bahwa sikap dipengaruhi oleh proses evaluatif yang dilakukan oleh individu.

Oleh karena itu, mempelajari sikap berarti perlu juga mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi proses evaluatif, yaitu: a) Faktor genetik dan fisiologik, individu membawa ciri sifat tertentu yang menentukan arah perkembangan sikap,

namun di pihak lain faktor fisiologik juga memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap melalui kondisi-kondisi fisiologik, missalnya usia, atau sakit sehingga harus mengonsumsi obat tertentu; b) Pengalaman personal, pengalaman yang dialami langsung akan memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada pengalaman yang tidak langsung; c) Pengaruh orang tua sangat besar, terhadap kehidupan anak-anaknya. Sikap orang tua akan dijadikan role model bagi anak-anaknya; d) Kelompok sebaya atau kelompok masyarakat, ada kecenderungan bahwa seorang individu berusaha untuk sama dengan teman sekelompoknya; e) Media massa termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku makan masyarakat (Ekonomi Islam, 2008).

2.8 Tipe Perilaku Konsumen Mengambil Keputusan

Tipe perilaku pembelian terdiri dari:

a. Perilaku pembeli yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit dapat menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, beresiko dan dapat mencerminkan perilaku pembeli.

b. Perilaku pembelian untuk mengurangi keragu-raguan

Perilaku pembeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antar berbagai merek tapi tidak signifikan.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang-ulang bukan karena merek produk tetapi mereka telah mengenal produk tersebut.

Dalam usaha untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus mengetahui dan memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Penelitian	Kesimpulan
1	Dewi Kartika Candra	Pengaruh labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Solaria	Deskriptif	Tersedianya produk halal bagi konsumen muslim di Indonesia menjadi sebuah

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Penelitian	Kesimpulan
		pada produk makan restoran solaria di Bandar Lampung			keharusan.
2	Dewi Kirana windisukma/ Ibnu Widiyanto	Sikap masyarakat muslim terhadap produk makanan non-halal di kota Semarang	J.co Donuts & Coffee	Regresi berganda	Diharapkan pihak J.co selaku salah satu produsen makanan & minuman di Indonesia yang memiliki peminat cukup luas sebaiknya segera mengurus pembuatan sertifikat halal dari MUI.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Penelitian	Kesimpulan
3	Muchtar	Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal	Restoran/Rumah Makan	Regresi berganda	Diharapkan restoran, rumah makan/tempat makan lainnya dapat mencantumkan papan bertuliskan kata halal dari MUI pada restoran atau tempat makan mereka berjualan

Sumber: Jurnal

2.10. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka diatas, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Perilaku komunitas Muslim perkotaan dalam mengonsumsi produk halal dipengaruhi oleh kehalalan yang dilihat dari labelisasi halal yang ada pada suatu produk
2. Kehalalan (Labelisasi Halal) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim perkotaan dalam mengonsumsi suatu produk.

2.11. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

