

# KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DI LINGKUNGAN IAIN SURAKARTA

Oleh :

**Yulfan Arif Nurohman<sup>1</sup>, Rina Sari Qurniawati<sup>2</sup>**  
IAIN Surakarta<sup>1</sup>, STIE AMA Salatiga<sup>2</sup>  
rina.sqyu@gmail.com

## *Abstrak*

*Keputusan mahasiswa muslim dalam membeli makanan dan minuman belum memperhatikan labeliasi halal. Penelitian ini dilakukan untuk memahami keputusan pembelian produk makanan halal yang dilihat dari aspek label halal dan dimensi religiusitas. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang mahasiswa IAIN Surakarta. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner lima poin skala Likert yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel ritualistik, eksperensial, dan intelektual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Sedangkan variabel label halal, ideologis, dan konsekuensial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal.*

**Kata kunci : keputusan pembelian, label halal, religiusitas**

## **PENDAHULUAN**

Penduduk Muslim di Indonesia sebesar 85% dari total keseluruhan jumlah penduduk. Berdasarkan data dari *state of the global islamic economy report* pada tahun 2018, Indonesia belum masuk ke dalam 10 besar pada indikator makanan halal di ekonomi Islam global. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun warga Indonesia mayoritas beragama muslim, akan tetapi dalam kesehariannya belum menerapkan konsep makanan halal.

Berbagai makanan tanpa memiliki label halal dijangkankan di sekitar IAIN Surakarta. Keberadaan penjual makanan yang berada disekitar kampus memang memiliki tujuan untuk melayani mahasiswa. Jumlah mahasiswa yang mencapai sepuluh ribu lebih dianggap sebagai pasar potensial.. Pemilihan makanan berlabel tergantung usia konsumen. Sebagian mahasiswa IAIN Surakarta memilih tinggal di rumah kos, sehingga sehari-hari cenderung membeli makanan di sekitar kampus. Mahasiswa tumbuh di lingkungan sosial yang berbeda-beda, sehingga lingkungan sekitar akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku (Rois, 2016).

Sebagian besar penjual makanan dan minuman di lingkungan IAIN Surakarta beragama Islam. Tetapi dalam proses transaksi jual beli makanan dan minuman, mahasiswa cenderung tidak menanyakan proses pembuatan dan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan makanan dan minuman menggunakan bahan baku yang halal. Sebagai umat muslim yang taat pada agama, seharusnya berperilaku hati-hati dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak memiliki label halal. Salah satu cara yang dilakukan dalam menghindari makanan dan minuman yang tidak halal yaitu menanyakan bahan baku dan proses pembuatan makanan dan minuman.

IAIN Surakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri di Indonesia yang sangat menjunjung nilai-nilai ke-Islaman, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam pembelajaran di kelas. Salah satu ciri menjunjung nilai ke-Islaman dapat ditunjukkan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih makanan dan minuman (Astogini dkk, 2011). Syariah Islam dengan tegas menyuruh umat muslim mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan menghindari yang haram. Mahasiswa IAIN Surakarta secara keseluruhan beragama Islam sehingga pola kehidupan yang dijalani harus Islami.

Keputusan mahasiswa dalam membeli makanan dan minuman berdasarkan kebiasaan. Perilaku pembelian menentukan pemilihan produk yang dibeli. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa (Loudon dan Della, 1993). Penjual makanan dan minuman berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi mahasiswa.

Menurut Kotler dan Amstrong (1992) faktor yang menentukan pembelian meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dimana faktor budaya terkait dengan kebangsaan, agama, ras dan kondisi geografis. Faktor sosial terdiri dari faktor kelompok kecil, keluarga, peran dan status konsumen. Faktor pribadi mencerminkan karakteristik individu berdasarkan usia, tahapan kehidupan, kepribadian dan konsep pembelian. Sedangkan faktor psikologis terkait dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan integrasi.

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa label halal menentukan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman (Agostini dkk, 2011; Mahwiyah, 2010).

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang adalah sama. Hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen (Wahyuni, 2008). Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ditentukan oleh kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2000:170-176) yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### **Label Halal**

Label halal pada produk makanan dan minuman telah menjadi perhatian masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Halal merupakan kriteria mutu yang utama dalam Islam. Kata halal memiliki arti “dijizinkan, diperbolehkan, legal, diperkenankan” . Halal berarti diijinkan dan diperbolehkan oleh Allah; sedangkan kata haram yang merupakan kebalikan dari kata halal berarti dilarang. Umat Muslim dilarang untuk mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih tanpa mematuhi hukum/aturan dalam Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Bonne (2008) menyatakan bahwa nilai-nilai agama berpengaruh pada niat konsumen untuk mengonsumsi daging dan produk turunannya. Untuk membuktikan produk dijamin halal, produsen harus memiliki sertifikasi halal. Selain bermakna bagi konsumen, halal sertifikasi juga memberikan manfaat bagi produsen, seperti membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan pangsa pasar (Marzuki ,Hall dan Ballantine, 2012). Kriteria produk sertifikasi halal adalah:

- a. Produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan baku yang sengaja ditambahkan

- b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syari'at Islam
- c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengeloaan dan transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya harus terlebih dahulu dibersihkan sesuai tata cara syari'at Islam.

*H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal*

### **Religiusitas**

Religiusitas berasal dari kata religi yang dalam bahasa latin “religio” memiliki arti mengikat (Gazalba, 2012). Menurut Siswanto (2007), religiusitas merupakan hubungan interpersonal antara manusia dengan Allah SWT, serta suatu pola yang mengatur kehidupan manusia menjadi teratur sehingga pemujaan kepada Allah SWT tidak terjadi kekacauan. Sedangkan menurut Glock & Stark (1970) religiusitas adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agama yang dianutnya serta suatu tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap agama yang dianutnya. Religiutas dipandang sebagai aturan dan kewajiban yang ditaati dalam beragama. Pemeluk agama berpegang teguh terhadap aturan dan kewajiban yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam menjalin hubungan baik dengan Tuhan, manusia maupun alam sekitar.

Terdapat lima dimensi religiuatas menurut Glock & Stark (1970) diantaranya:

#### a. Ideologis

Keyakinan menjadi cara pandang kehidupan yang berkaitan dengan harapan-harapan religius untuk berpegang teguh dan mengakui kebenaran. Ideologis dapat juga diartikan sebagai kumpulan gagasan-gagasan, ide-ide, keyakinan-keyakinan yang menyeluruh dan sistematis yang menyangkut berbagai bidang kehidupan manusia.

#### b. Ritualistik

Pelaksanaan ritus keagamaan yang formal, ketaatan, dan berbagai tindakan yang dilakukan oleh manusia untuk menunjukkan komitmen terhadap keyakinan yang dianut. Praktik-praktik agama ini terdiri dari dua kelas yang penting, yaitu: (a) Ritual, praktik ini mengacu pada seperangkat ritus, tindakan formal keagamaan

serta praktik-praktik suci yang mengharapkan agar dilaksanakan oleh para pemeluk. (b) Ketaatan, semua agama yang dikenal juga mempunyai seperangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas.

c. Eksperensial

Berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan, persepsi dan sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau masyarakat) yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi dengan Allah SWT, kenyataan terakhir, dengan otoritas transedental.

d. Intelektual

Suatu kumpulan kemampuan seseorang untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan mengamalkannya dalam hubungannya dengan lingkungan dan masalah-masalah yang muncul.

e. Konsekuensi

Ajaran yang dianut oleh seseorang mempengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Konsekuensi juga diartikan sebagai dampak yang terjadi berdasarkan keputusan yang di ambil. Dampak dari konsekuensi dapat bersifat positif ataupun negatif terhadap orang, benda, situasi, maupun pada sistem.

Menurut Thouless (2000), religiusitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor sosial, meliputi pendidikan dan pengajaran dari orangtua, tradisi-tradisi dan tekanan-tekanan sosial.
- b. Faktor alami, meliputi pengalaman konflik moral maupun pengalaman emosional.
- c. Faktor kebutuhan untuk mendapatkan harga diri serta kebutuhan yang timbul disebabkan adanya kematian.
- d. Faktor intelektual menyangkut proses pemikiran secara verbal terutama dalam pembentukan keyakinan-keyakinan agama.

Sedangkan menurut Jalaluddin (2010) perkembangan religiusitas pada seseorang dapat dibedakan dalam dua faktor, diantaranya:

- a. Faktor internal yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk tunduk kepada Allah SWT.

b. Faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga juga memiliki peran dalam perkembangan religiusitas seseorang, dimana keluarga adalah sebuah sistem kehidupan sosial terkecil dan merupakan tempat bagi seseorang anak untuk pertama kali belajar mengenai berbagai hal.

*H2: Dimensi ideologis berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk makanan halal*

*H3: Dimensi ritualistik berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk makanan halal*

*H4: Dimensi eksperensial berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk makanan halal*

*H5: Dimensi intelektual berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk makanan halal*

*H6: Dimensi konsekuesnsi berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk makanan halal*

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari subjek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2000:56). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Surakarta. Metode pemilihan sampel (sampling) dalam penelitian ini dilakukan secara non probability dengan teknik purposive sampling. Selain karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, alasan utama pengambilan sampel dilakukan secara non probability ialah karena dalam penelitian ini peneliti tidak memiliki list anggota populasi dari mahasiswa IAIN Surakarta pembeli makanan di sekitar kampus yang akan dijadikan sampel.

Adapun ukuran sampel yang akan digunakan menggunakan rumus slovin. Dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2016 populasi penduduk muslim di Surakarta sebanyak 451.872 orang. Dengan menggunakan tingkat *error* sebesar 10% dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 100 orang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
Uji Validitas

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Labelhalal1	0.416	0.200	Valid
Labelhalal2	0.585	0.200	Valid
Labelhalal3	0.618	0.200	Valid
Labelhalal4	0.328	0.200	Valid
Labelhalal5	0.623	0.200	Valid
Labelhalal6	0.576	0.200	Valid
Labelhalal7	0.647	0.200	Valid
Labelhalal8	0.723	0.200	Valid
Labelhalal9	0.555	0.200	Valid
Labelhalal10	0.437	0.200	Valid
Labelhalal11	0.439	0.200	Valid
Ideologis1	0.687	0.200	Valid
Ideologis2	0.668	0.200	Valid
Ideologis3	0.741	0.200	Valid
Ideologis4	0.411	0.200	Valid
Ritualistik1	0.495	0.200	Valid
Ritualistic2	0.334	0.200	Valid
Ritualistic3	0.389	0.200	Valid
Ritualistic4	0.474	0.200	Valid
Ritualistik5	0.217	0.200	Valid
Eksperensial1	0.431	0.200	Valid
Eksperensial2	0.568	0.200	Valid
Eksperensial3	0.714	0.200	Valid
Eksperensial4	0.641	0.200	Valid
Intelektual2	0.690	0.200	Valid
Intelektual3	0.706	0.200	Valid
Intelektual4	0.513	0.200	Valid
Intelektual5	0.425	0.200	Valid
Konsekuensial1	0.311	0.200	Valid
Konsekuensial2	0.503	0.200	Valid
Konsekuensial3	0.664	0.200	Valid
Konsekuensial4	0.666	0.200	Valid
Konsekuensial5	0.637	0.200	Valid
Keputusanbeli1	0.437	0.200	Valid
Keputusanbeli2	0.318	0.200	Valid
Keputusanbeli3	0.310	0.200	Valid
Keputusanbeli5	0.256	0.200	Valid

Sumber : Data primer diolah (2019)

Dari tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa tidak semua pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini. Pertanyaan yang valid dapat dibuktikan dengan semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Untuk item pertanyaan yang tidak valid tidak akan digunakan dalam penelitian ini.

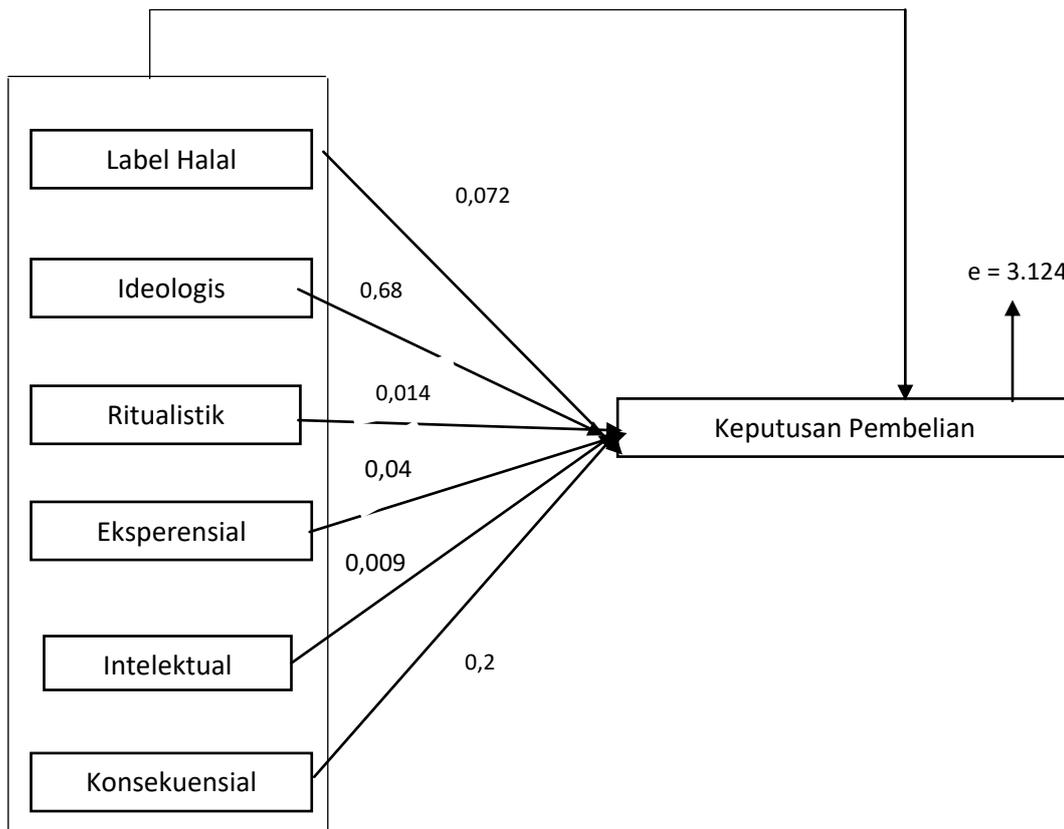
**Tabel 2**  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Label Halal	0.853	Reliabel
Ideologis	0.745	Reliabel
Ritualistik	0.627	Reliabel
Eksperensial	0.854	Reliabel
Intelektual	0.798	Reliabel
Konsekuensial	0.768	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.660	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2019)

Seluruh item kecuali variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai Koefisian Alpha lebih dari 0,06 seperti yang terlihat pada tabel 2.

$$R = 0.517 \quad R^2 = 0.268 \quad F_{hitung} = 5.485$$



**Tabel 3**

## Analisa Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Sig.	Hasil
H1	Terdapat pengaruh positif antara label halal dengan keputusan pembelian	0.072	Ditolak
H2	Terdapat pengaruh positif antara ideologis dengan keputusan pembelian	0.682	Ditolak
H3	Terdapat pengaruh positif antara ritualistik dengan keputusan pembelian	0.014	Diterima
H4	Terdapat pengaruh positif antara eksperensial dengan keputusan pembelian	0.045	Diterima
H5	Terdapat pengaruh positif antara intelektual dengan keputusan pembelian	0.009	Diterima
H6	Terdapat pengaruh positif antara konsekuensial dengan keputusan pembelian	0.261	Ditolak

Catatan:\* Nilai signifikansi pada 0,005

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian produk makanan halal. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari mahasiswa tidak melihat apakah makanan yang mereka beli berlabel halal atau tidak karena mereka percaya bahwa makanan yang dijual dilingkungan kampus Islam berarti makanan yang dijual halal semua. Pada penelitian ini dimensi religiusitas yang tidak terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan halal adalah ideologis dengan konsekuensial. Mahasiswa meyakini semua makanan yang dijual di lingkungan IAIN merupakan produk halal karena penjual mayoritas melayani umat Islam. Penjual di lingkungan IAIN juga mayoritas muslim yang dipercaya tidak akan menjual makanan haram.

Pengujian Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif ritualistik dengan keputusan pembelian produk makanan halal. Mahasiswa yang taat dan berkomitmen pada agama Islam akan membeli produk makanan yang dia yakini adalah halal. Dimensi religiusitas lain yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal adalah eksperensial dan intelektual. Semakin tinggi pengalaman dan pengetahuan seseorang tentang Agama Islam, maka setiap pengambilan keputusan seseorang khususnya pembelian produk makanan maka akan mempertimbangkan apa yang diajarkan dalam agama. Hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Delener (1994) bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu seperti

yang diungkapkan oleh (Ahmad dan Salehuddin, 2013) sudah diyakini bahwa agama memiliki peran penting seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non-Muslim.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan tujuan penelitian serta analisa hipotesis penelitian dimana penulis ingin mengetahui pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di lingkungan IAIN Surakarta maka setelah diadakan pengujian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat disimpulkan bahwa:

1. Dimensi Religiusitas yaitu ritualistik, eksperensial dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk makanan halal ( $p < 0,05$ ). Hipotesis ketiga, keempat dan kelima dalam penelitian ini terbukti.
2. Hipotesis pertama, kedua, dan keenam dalam penelitian ini tidak terbukti. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian hipotesis (kausalitas) dimana hubungan ketiga variabel (label halal, ideologis dan konsekuensi) terhadap perilaku pembelian produk makanan halal tidak berpengaruh signifikan positif ( $p > 0,05$ ).

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka peneliti dapat memberikans aran sebagai berikut:

1. Pemberian label halal pada produk makanan di sekitar kampus harus dilakukan oleh setiap penjual makanan di sana karena mayoritas pembelinya adalah mahasiswa muslim yang percaya bahwa dengan tidak adanya label halal pun mereka menganggap semua makanan yang dijual merupakan produk halal.
2. Keyakinan sebagian besar mahasiswa IAIN Surakarta bahwa makanan yang dijual di lingkungan kampus merupakan makanan yang halal harus didukung dengan edukasi pada penjual tentang bagaimana menyajikan makanan yang mereka jual sesuai dengan ketentuan Agama Islam yang benar.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti di objek yang berbeda dengan basis umat muslim mayoritas misalnya di Pondok Pesantren. Penambahan variabel penelitian seperti minat pembelian, sikap, pengetahuan dan persepsi akan menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. and Salehuddin, N.A., 2013. Perceptions and Behavior<sup>TM</sup>s of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(6), pp.249-257.
- Astogini, D., Wahyudin, W. and Wulandari, S.Z., 2014. Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 13(1).
- Azwar, S., 2000. Reliabilitas dan validitas data. *Yogyakarta: Pustaka Belajar*.
- Bonne, K. V. I. & V. W., 2008. Impact of religion on halal meat consumption decision-making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(1), pp. 5-26.
- Delener, N., 1994. Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), pp.36-53.
- Jalaluddin. Psikologi Agama. 2010. PT Raja GrafindoPersada. Jakarta.
- Loudon David, L. and Della, B.A.J., 1993. Consumer Behavior. *McGraw USA*.
- Mahwiyah (2010), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). FE Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Marzuki, Zannierah Syed S., Hall, C.M. and Ballantine, P.W., 2012. Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), pp.47-58.
- Rois, E.L., 2016. Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioural Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 4(11).
- Thouless, Robert, H., 2000. *Pengantar Psikologi Agama*.
- Wahyuni, D.U., 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek " Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.30-37.