ANALISIS PERSEPSI DAN PERILAKU DALAM MEMILIH LABEL HALAL TERKAIT *FOOD, PHARMACY* DAN *COSMETIC* PADA PEGAWAI KANWIL KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TIMUR

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh
Muhammad Luqman Hakim
NIM. F04216097

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Luqman Hakim

NIM : F020416097

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Surabaya, 22 Juni 2020

Saya yang menyatakan,

Muhammad Luqman Hakim

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis yang ditulis oleh Muhammad Luqman Hakim NIM. F020416097 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di sidangkan.

Surabaya, 22 Juni 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag	Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, MEI
196506151991021001	DLPS13

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul "Analisis Persepsi dan Perilaku dalam Memilih Label Halal Terkait *Food*, *Pharmacy* dan *Cosmetic* pada Pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur" yang ditulis oleh Muhammad Luqman Hakim ini telah diuji pada tanggal 23 Juli 2020.

Tim Penguji:

1. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag (Ketua) .....
   NIP. 196506151991021001
2. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, MEI (Sekretaris) .....
   NIP. DLPS13
3. Prof. Dr. H. A. Faishal Haq, M.Ag (Penguji I) .....
   NIP. 195005201982031002
4. Dr. Hj. Fatmah, ST. MM (Penguji II) .....
   NIP. 197507032007012020

Surabaya, 23 Juli 2020
Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Luqman Hakim
NIM : F02416097
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/Ekonomi Syariah
E-mail address : luqman.tole@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
Analisis Persepsi Dan Perilaku Dalam Memilih Label Halal Terkait *Food*, *Pharmacy* Dan *Cosmetic* Pada Pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Muhammad Luqman Hakim)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Analisis Persepsi Dan Perilaku Dalam Memilih Label Halal Terkait *Food, Pharmacy* Dan *Cosmetic* Pada Pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur**" ini adalah hasil penelitian untuk menjawab tiga pertanyaan: 1) Bagaimana persepsi label halal terkait *food,* farmasi dan kosmetik pada pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur?, 2) Bagaimana perilaku label halal terkait *food,* farmasi dan kosmetik pada pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur?, 3) Bagaimana implikasi dari persepsi dan perilaku label halal pada pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur?.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Responden yang dipilih adalah pagawai kanwil kemenag jatim dengan teknik *purposive sampling,* dalam *purposive sampling* teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan skala linkert.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal *Food*, halal *Pharmacy* dan halal *Cosmetic* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Label Halal pada Pegawai Kanwil Kemenag Jatim. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 24,657, yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2.98 dengan signifikasi sebesar 0,000. Secara parsial, terdapat pengaruh positif variabel halal *Food* (X1) terhadap Label Halal pada Pegawai Kanwil Kemenag Jatim dengan nilai t hitung sebesar 2,107 nilai t tabel sebesar 2,048. Untuk variabel halal *Pharmacy* (X2) tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 0,637 nilai t tabel sebesar 2,048. Untuk variabel halal *Cosmetic* (X3) juga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 2.991, t tabel sebesar 2,048. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah halal *Cosmetic* dengan nilai 2.991 dari hasil R2 (koefisien determinasi) sebesar 0,710 atau (71%) dan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, Halal *Food*, Halal *Pharmacy*, Halal *Cosmetic.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi dan Batasan Masalah 10

C. Rumusan Masalah 11

D. Tujuan Penelitian 12

E. Kegunaan Penelitian 12

F. Kajian Teoritik 12

G. Penelitian Terdahulu 14

H. Kerangka Konseptual 20

I. Hipotesis 20

J. Metode Penelitian 20

K. Sistematika Pembahasan 26

BAB II PERSEPSI, PERILAKU KONSUMEN, GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN HALAL

A. Persepsi 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Perilaku 35

C. Label Halal 38

D. Gaya Hidup Halal 41

E. Perilaku Konsumen 49

F. Labelisasi Halal 53

BAB III KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TIMUR

A. Profil Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur 59

B. Persepsi Halal Lifestyle terhadap Halal Food, Halal Farmasi, Halal Kosmetik 63

BAB IV ANALISIS DATA

A. Persepsi Halal Lifestyle terkait Food, Cosmetic dan Farmasi pada Pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur 67

B. Perilaku Halal Lifestyle terkait Food, Farmasi dan Kosmetik pada Pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur 71

C. Implikasi dari Persepsi dan Perilaku Halal Lifestyle pada Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur 74

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN 75

B. SARAN 76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 1

Tabel 1.2 18

Tabel 3.1 63

Tabel 3.2 64

Tabel 3.3 65

Tabel 3.4 66

Tabel 3.5 66

Tabel 3.6 67

Tabel 3.7 68

Tabel 3.8 68

Tabel 3.9 70

Tabel 3.10 70

Tabel 3.11 71

Tabel 3.12 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 30

Gambar 3.1 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk di Indonesia yang cukup banyak menjadikan negara Indonesia adalah negara yang memiliki potensi bagi sebuah perusahaan yang ingin memasarkan produk-produknya. Terutama perusahaan baru yang memulai langkah awal (start up) untuk mengenalkan produk. Banyak perusahaan dalam negeri maupun luar negeri berkompetisi dalam menciptakan produk dan jasa yang tujuannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumtif dari konsumen dalam kehidupan sehari-hari selain itu menjadikan produk tersebut yang nantinya akan dibutuhkan oleh calon pelanggan.

Tren masa kini yang sedang hangat diperbincangkan secara global yaitu sektor halal. LPPOM MUI pada tahun 2016 mencatat negara-negara di dunia yang mulai menangkap peluang pasar yang potensial, adapun daftarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Top 3 Pasar Halal Potensial[1]

Food	**Cosmetics**	**Farmasi**
Indonesia	Turki	Indonesia
Turki	Arab Saudi	Malaysia
Pakistan	Indonesia	Arab Saudi

[1] Koran Sindo, diakses pada tanggal 11 Maret 2020 di http://koran-sindo.com/page/news/2019-08-22/0/0/Potensi_Industri_Halal_Menjanjikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fenomena persaingan bisnis di era modern ini menuntut perusahaan menjawab berbagai tantangan pasar dengan cara memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang bisnis yang akan bertahan dimasa yang akan datang serta mengikuti tren yang sedang diminati untuk sekarang dan juga masa depan. Salah satu tren global saat ini adalah bisnis syariah yaitu suatu produk atau jasa yang membranding dirinya dengan sebutan halal dan mengusung konsep islam.

Perkembangan bisnis syariah yang mengedepankan nilai agama kian berkembang pesat, bisnis syariah yang saat ini mulai menjalar ke beberapa bidang usaha kini semakin akrab di kalangan masyarakat khususnya untuk kalangan umat islam maupun non islam di Indonesia. Kementerian Perindustrian (KemenPerin) RI mencatat, bahwa produk halal secara mendunia telah mengalami perkembangan sebesar 6,9%. Prediksi tersebut diperkirakan akan terus naik sejak 2013 dengan total nilai USD 1,1 Triliun menjadi 1,6 Triliun pada tahun 2018.[2]

Global Islamic Economy Indicator menyatakan bahwa salah satu dari 10 negara dengan konsumen halal terbesar di dunia salah satunya adalah Indonesia, sehingga setiap perusahaan yang tidak memberikan atau melayani konsumen muslim dengan baik akan kehilangan kesempatan besar. Berbicara mengenai produk halal para industri halal sudah mengatur strategi dalam hal

[2]Adnan, Shobih "*UU JPH dan masa depan produk halal di Indonesia*", Metrotvnews : http://news.metrotvnews.com/news/ybJy99WN-uu-jph-dan-masa-depan-produk-halal-indonesia. Diakses pada 7 maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran bila kita melihat dari beberapa iklan di televisi nyaris semua produk saat ini menyampaikan pesan jika produknya adalah produk halal karena halal tidak terbatas hanya pada sektor makanan dan minuman saja.[3]

Bagi seorang muslim, makanan dan minuman bukan hanya sekedar penghilang rasa lapar maupun mengenyangkan, tapi jauh dari itu, mampu menjadikan tubuhnya sehat baik jasmani dan rohani untuk menjalankan semua yang sudah ditetapkan oleh sang Pencipta. Namun, sebelum semua masuk dalam pencernaan, seorang muslim harus mengetahui mana yang halal dan mana yang haram. Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi, namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari perbuatan curang.

Sesuai firman Allah SWT dalamAl-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ 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.[4]

---

[3]Windhu, Riap."*Saatnya Indonesia jadi Pusat Industri Halal di Pentas Indonesia*" dalamhttps://www.kompasiana.com/riapwindhu/saatnya-indonesia-jadi-pusat-industri-halal-dipentasdunia_5a5645dabde5753daf7ed284, diakses pada rabu 11 maret 2020.

[4]Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam (Jakarta: PT.Macanan jaya Cemerlang, 2015) 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan yang halal dan baik, serta mencegah kita mengikuti langkah-langkah setan yang mendorong manusia untuk melakukan kejahatan dan permusuhan. Dengan demikian, sebelum melakukan pembelian, masyarakat di tuntut untuk jeli dalam melihat label halal pada kemasan produk makanan olahan.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam. Allah telah menegaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Maidah ayat 3:[5]

حُرِّمَتۡ عَلَيۡكُمُ ٱلۡمَيۡتَةُ وَٱلدَّمُ وَلَحۡمُ ٱلۡخِنزِيرِ ٣

Artinya: “Bagimu diharamkan (memakan) bangkai, darah, daging babi “(QS 5:3).

Dalam ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tetapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi dalam berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam.

[5] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 114 juga dijelaskan :[6]

مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَٱشۡكُرُواْ نِعۡمَتَ ٱللَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ ١١٤

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah". (QS. 16 :114)

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik.

Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seprti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendaptkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.

Saat ini, Indonesia sudah memiliki Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Setelah Undang-Undang ini efektif berlaku, maka semua

[6] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang masuk beredar dan diperdagangkan diwilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. Jenis produk yang dimaksud adalah terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.[7]

Hal ini juga disampaikan kepala bidang urusan agama islam (URAIS) kantor wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, bahwa amanat undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal adalah untuk menjamin ketersediaan produk halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal, baik bahan yang berasal dari bahan baku hewan, tumbuhan, mikroba, maupun bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik. Di samping itu, ditentukan pula proses produk halal (PPH) yang merupakan rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.[8]

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 juga mengatur bahwa negara menjamin kemerdekaan tiap tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agama dan kepercayaan masing masing.[9] Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban

---

[7]Ali Rama, "Potensi Pasar Produk Halal Dunia", *Kolom Opini Koran Fajar Makassar*, (November, 2014), 1

[8]Atok Illah, *Implementasi Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Halal di lingkungan Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur,* Kantor Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, 6 Januari 2020.

[9]Undang Undang Dasar 1945 pasal 281 ayat 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Jaminan mengenai produk halal hendaknya dilakukan sesuai dengan asas pelindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Oleh karena itu, jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Realita masyarakat Indonesia sekarang masih banyak kaum muslim yang hampir tidak peduli, menganggap enteng, bahkan cenderung meremehkan kehalalan makanan yang dikonsumsinya. Kondisi ini disebabkan terutama karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman, yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pemahaman akan hukum dan peraturan. Contoh yang paling jelas adalah masalah label halal. Banyak diantara kita yang menganggap bahwa restoran atau produk yang mencantumkan label halal sudah pasti halal. Padahal realitanya banyak label halal adalah *"self claim"* atau pernyataan sepihak tanpa adanya pengujian dari badan yang berwenang. Jika masyarakat paham label yang resmi dan yang bukan, maka mereka akan terhindar dari makanan haram atau subhat.

Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, maka setiap konsumen perlu berhati-hati sebelum membeli suatu produk pangan yang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonsumsinya. Salah satu upaya yang pertama kali dapat dilakukan oleh konsumen adalah dengan melihat kemasan dan labelnya. Label pada kemasan produk pangan bukanlah sekedar hiasan. Dari label inilah, konsumen mengetahui banyak hal tentang produk yang akan dikonsumsinya. Pemahaman tentang cara membaca label akan bermanfaat bagi konsumen sehingga tidak terjebak pada hal-hal yang menyesatkan. Pada umumnya, konsumen tidak selalu dapat memanfaatkan informasi yang ada pada label. Salah satu permasalahannya adalah kurang memahami maksud yang ada dalam label tersebut.

Dalam proses pemberian sertifikasi halal, bukan hanya sekedar bahan-bahan yang digunakan saja yang dikaji dan diteliti, tetapi mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk. (UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal) kemudian diuji oleh LPPOM-MUI melalui beberapa tahap hingga mendapatkan sertifikasi halal yang ditandai dengan label halal pada kemasan produknya, sebagai informasi yang bisa diketahui konsumen.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal tagnas mudah ditemukan, pada produk kosmetik salah satunya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengelolahannya dapat saja "ditempel" tulisan halal (dengan tulisan arab) maka produk tersebut seolah-olah telah halal dikonsumsi. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label yang sah. Padahal penentuan label halal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu produk tidak bisa hanya asal tempel harus berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Pegawai Kanwil Kemenag Jatim yang mana pegawainya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk tersebut. Pegawai Kanwil Kemenag Jatim merupakan komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi dengan produk yang berlabel halal. Pemilihan ini didasarkan pada sistem pemakaian para pegawai apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik itu di tinjau dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta bahan pembantu, di dalam kosmetik, makanan maupun obat-obatan. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap persepsi dan perilaku pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk makanan, kosmetik dan obat-obatan berlabel halal, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Pegawai Kanwil Kemenag Jatim sebagai objek populasi, karena Pegawai Kanwil Kemenag Jatim dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai label halal pada produk tersebut. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk tesis dengan judul: **Analisis Persepsi Dan Perilaku Dalam Memilih Label Halal Terkait *Food, Pharmacy* Dan *Cosmetic* Pada Pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang pengantar, maka dapat diidentifikasikan masalah-masalah berikut:
   a) Persepsi label halal bagi pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.
   b) Masyarakat Muslim semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi.
   c) Persepsi halal *food*, farmasi, kosmetik dalam memilih produk halal pada pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur
   d) Indikasi yang membentuk persepsi halal *food, farmasi, kosmetik* dalam memilih label halal pada pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Implikasi persepsi halal *food, farmasi,kosmetik* dalam memilih label halal terhadap pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi pengantar, maka akan muncul batasan masalah yang akan dibahas, sebagai berikut:

a. Persepsi halal *food,* farmasi, kosmetik dalam memilih produk halal pada pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur
b. Indikasi yang membentuk persepsi halal *food, farmasi, kosmetik* dalam memilih label halal pada pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur
c. Implikasi persepsi halal *food, farmasi,kosmetik* dalam memilih label halal terhadap pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

C. RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalampenelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi label halal terkait *food,* farmasi dan kosmetik pada pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur?
2. Bagaimana perilaku label halal terkait *food,* farmasi dan kosmetik pada pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur?
3. Bagaimana implikasi dari persepsi dan perilaku label halal pada pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tujuan Penelitian.

Dari permasalahan yang diuraikan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas bagaimana persepsi dalam memilih label halal bagi pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur
2. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas bagaimana indikasi yang membentuk persepsi halal *food*, farmasi, kosmetik dalam memilih label halal pada pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur
3. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas bagaimana implikasi persepsi halal *food*, farmasi, kosmetik dalam memilih label halal terhadap pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

E. Kegunaan Penelitian.

1. AspekTeoretis

Sebagai bahan referensi dalam meneliti, menganalisa, mengkaji, dan mengembangkan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Memberikan informasi praktis terkait persepsi dan perilaku dalam memilih label halal bagi pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

F. Kajian Teoritik

Kajian teoritik merupakan penjelasan teoritis sebagai basis atau komparasi analisis dalam melakukan penelitian. Pembahasan ditekankan pada penjabaran disiplin keilmuan tertentu sesuai dengan bidang penelitian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dilakukan, dan sedapat mungkin mencakup seluruh perkembangan terbaru yang diungkap secara akumulatif dan didekati secara analitis. Penelitian ini menggunakan teori tentang persepsi dan perilaku label halal.

1. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.[10] Menurut Philip Kotler dalam buku Muhammad Muflih persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti.[11] Adapun persepsi tersebut sangat mungkin untuk dipengaruhi oleh berbagai harapan dan keinginan, berbagai macam kebutuhan, ide-ide yang tersembunyi atau tanpa disadari, dan juga oleh nilai-nilai yang berlawanan. Setiap orang berkecenderungan untuk memahami perintah berdasarkan pengalaman mereka.

2. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya di arahkan pada permasalahan manusia. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya

---

[10]Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 98

[11]Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT.Raja GrafindoPersada, 2006), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alterntaif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.[12]

3. Label Halal

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam.[13] Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk.

Label halal adalah kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan label halal dengan caranya sendiri berdasarkan pengetahuan yang pernah diterimanya.

G. Penelitian Terdahulu

Pembahasan ini ditekankan pada penelusuran buku-buku, dan hasil lembaga penelitian dengan tema yang sama atau mirip pada masa-masa sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis Dwiwiyati Astogini Dkk, dengan Jurnal "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang

[12]Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) 3-4

[13] Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014) 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)".[14] Dalam hasil jurnal ini mengatakan bahwarelegiusitas (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya pada keputusan pembelian makanan dan minuman.Hal ini bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada jurnal ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling,* yaitu dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden adalah konsumen muslim yang berusia 15 tahun melakukan pembelian berdasarkan pengambilan keputusan sendiri.

2. Penelitian yang ditulis Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, dengan Jurnal "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim"[15]. Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Korelasi Product Moment, diketahui bahwa pencantuman label halal pada kemasan mie instan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa. Dari penelitian ini diketahui bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Fokus penelitian dari yuli dan syad adalah niat membeli makanan kemasan berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel

[14]Dwiwiyati Astogini, dkk, "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)". Jurnal JEBA, Volume 13, nomor 1. (Purwokerto: Universitas, 2013), 1.

[15] Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim". Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Volume 1, Nomor 1 (Medan: Universitas, 2012), 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

3. Penelitian yang ditulis oleh Maghfiroh dengan Jurnal "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI".[16] Dalam hasil penelitian menunjukan bahwa pada tingkat yang lebih kompleks keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat segmentasi psikografis yakni membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadiannya. Fokus penelitian dari maghfiroh adalah mengenai niat beli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa nonmuslim di UNY. Penelitian ini menggunakan metode penelitian terapan dan berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian assosiatif kausal karena mencari pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.
4. Penelitian yang ditulis Hendri Hermawan, Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika dengan Jurnal "Persepsi Label Halal bagi Remaja sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk".[17]Dalam hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa terdapat 42% responden masih kurang memahami definisi produk halal, namun sebesar 78% dari responden mampu menyebutkan macam-macam produk halal dan 81% memahami

[16] Maghfiroh "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI" Jurnal Economia, Volume 11 nomor 2, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 169.
[17]Hendri Hermawan dkk, "Persepsi Label Halal bagi Remaja sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk". Jurnal Perisai, Volume 1 Nomer 3, (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2017), 180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis, dengan objek remaja di kota Semarang. Fokus penelitian Hendri adalah mengenai persepsi remaja di Kota Semarang terkait fenomena label halal pada sebuah produk sebagai indikator pembelian.

Dari hasil pengumpulan dan uraian penelitian diatas yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan penulis dalam tesis ini memiliki spesifikasi masalah yang relatif berbeda dengan penelitian sebelumnya, khususnya terkait dengan variabel dan objek yang diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2

Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

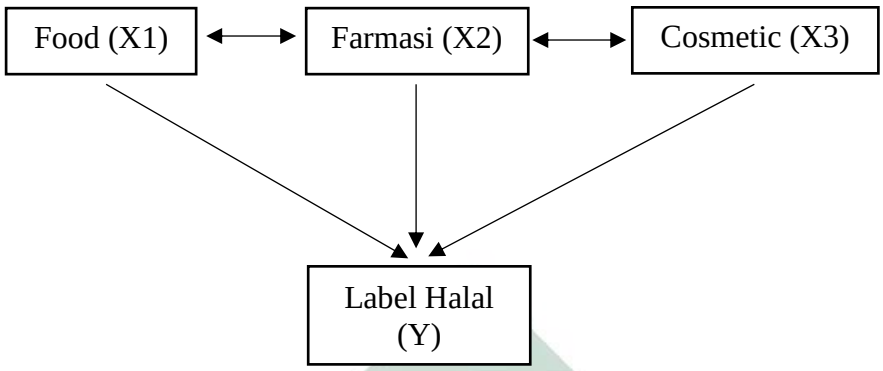
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Obyek Penelitian
1	Dwiwiyati Astogini, Wahyudn dan Siti Zulaikha Wulandari. (2011)	Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)	Pada jurnal ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden adalah konsumen muslim yang berusia 15 tahun melakukan pembelian berdasarkan pengambilan keputusan sendiri.	Dalam hasil jurnal ini mengatakan bahwa relegiusitas (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya pada keputusan pembelian makanan dan minuman. Hal ini bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen.	Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di Purwokerto yang merupakan konsumen produk makanan dan minuman dalam kemasan.
2	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (Jurnal, 2012)	Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim	Metode pengambilan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti	Dari penelitian ini diketahui bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, diantaranya adalah mengerti tidaknya audiens (mahasiswa) terhadap stimulus (kemasan mie instan) dan penerimaan terhadap stimulus (kemasan mie instan) serta frekuensi.	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Al-wahsliyah Medan yang beragama islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Maghfiroh, (Jurnal, 2015)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI.	Metode yang digunakan yakni *Theory Planned Behavior* (TPB)	Dari 4 variabel bebas yakni faktor personal, faktor social, faktor informasi, dan faktor informasi sikap terdapat 3 variabel yang tidak berpengaruh terhadap niat beli makanan berlabel halal pada mahasiswa non-muslim di UNY, dan 1 variabel yang berpengaruh yakni sikap konsumen.	Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa non-muslim di Universitas Yogyakarta Negeri (UNY) dalam membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI
4	Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika dan Mila Sarika. (2017).	Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan pembelian produk.	penelitian yang digunakan yakni Kualitatif deskriptif metode *purposive Sampling*	Dalam hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa terdapat 42% responden masih kurang memahami definisi produk halal, namun sebesar 78% dari responden mampu menyebutkan macam-macam produk halal dan 81% memahami label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk.	Obyek dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Semarang dengan responden remaja berusia antara 17 sampai 25 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Kerangka Konseptual



I. Hipotesis

Berdasarkan pokok masalah yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji penelitian ini sebagai berikut.

1. Halal *Food*, Halal Farmasi dan Halal *Cosmetic* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan label halal pada pegawai Kanwil Kemenag Jatim.
2. Halal *Food*, Halal Farmasi dan Halal *Cosmetic* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan label halal pada pegawai Kanwil Kemenag Jatim.

J. Metode Penelitian.

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kuantitatif

Dalam penelitian ini pada tahap pertama mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dalam hal ini untuk menjawab permasalahan mengenai persepsi label halal. Kuantitatif sendiri untuk mengukur persepsi label halal dari pegawai kanwil kemenag jatim.

b. Kualitatif

Dalam kualitatif dimana data dikumpulkan dan dianalisis untuk menemukan perilaku pada pegawai kanwil kementerian agama provinsi jawa timur.

Jenis desain penelitian pada penelitian *mixed methods* dibagi menjadi tiga yaitu

a. *sequential explanatory designs*, pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif dilaksanakan dalam dua tahap, dengan penekanan utama pada metode kuantitatif.
b. *sequential exploratory designs* yaitu pengumpulan data kualitatif dilakukan pertama kali dan dianalisis, kemudian data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis. Jenis *sequential exploratory* lebih menekankan pada kualitatif.
c. *concurrent triangulation designs* (juga disebut desain *integrantive* atau konvergen) di mana peneliti secara bersamaan mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif, menggabungkan dalam analisis metode analisis data kuantitatif dan kualitatif, dan kemudian menafsirkan hasilnya bersama-sama untuk memberikan pemahaman yang lebih baik dari fenomena yang menarik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Data Yang Dikumpulkan

Data yang perlu dikumpulkan adalah data persepsi dan perilaku dalam memilih label halal terkait, *food, fashion, farmasi* pada pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur serta data yang diperoleh dari hasil kajian pustaka.

3. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data-data tersebut diperoleh.[1] Berdasarkan pengertian tersebut yang dimaksud dengan sumber data dari mana peneliti akan mendapatkan atau menggali informasi berupa data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber data primer

1) Data tentang persepsi dan perilaku halal *food, fashion, farmasi* dalam memilih label halal pada pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

2) Data tentang indikasi dan implikasi yang membentuk persepsi halal *food, fashion, farmasi* dalam memilih label halal pada pegawai Kanwil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

b. Sumber Data Sekunder

Data tersebut diperoleh dari:

1) Dokumen,

2) Buku-buku refrensi,

[1] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Jurnal, makalah, penelitian terdahulu yang membahas tentang label hala.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapaun dalam pengambilan sampel data, memakai Teknik *purposive sampling*, dalam *purposive sampling* teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengerti tentang apa yang kita butuhkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.[2] Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi, yaitu proses penelitian dalam melihat situasi penelitian. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.[3] Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur dalam menentukan dan memilih produk halal food, fashion dan cosmetics sebagai trend atau gaya hidup.

b. Wawancara, yaitu percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewancara yang mengajukan pertanyaan dan diwawancarai yang memberikan jawaban atas

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D),* (Bandung: Alfabeta, 2010), 392
[3]Ibid., 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan itu.[4] Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan 30 responden pegawai perempuan di kantor Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur terkait persepsi dan perilaku halal *lifestyle.*

c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen.[5] Dokumen itu berupa profil, tujuan, visi dan misi serta catatan atau dokumen yang mendukung persepsi dan perilaku memilih label halal bagi pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

d. Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh kepustakaan di mana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.[6]

e. Skala sikap model likert yaitu disusun untuk mengungkapkan sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial, dalam skala sikap, objek sosial tersebut berlaku sebagai objek sikap. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.[7]

---

[4] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif. Cet. XXVI* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009) 186

[5] Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.

[6] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136.

[7] Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007). 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Keabsahan Data

Adapun dalam teknik keabsahan data memakai teknik triangulasi. Teknik triangulasi sendiri diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.[8]

6. Teknik Pengolahan Data

Tahapan pengolahan data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Organizing*, yaitu suatu proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta untuk tujuan penelitian.[9]
b. *Editing*, yaitu kegiatan memperbaiki kualitas data (mentah) serta menghilangkan keraguan akan kebenaran/ketepatan data tersebut.[10]
c. *Coding*, yaitu kegiatan mengklasifikasi dan memeriksa data yang relevan dengan tema penelitian agar lebih fungsional.[11]

7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan analisis kualitatif. Alasan pemilihan metode kualitatif ini karena penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diteliti. Penelitian

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung, Alfabeta, 2010), 423
[9] Sonny Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 66
[10]Ibid., 97.
[11]Ibid., 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan adalah untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi kondisi yang terjadi saat penelitian dan berupaya pula menemukan data-data berupa fakta-fakta secara utuh dan semaksimal mungkin.

K. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami dan membahas isi yang ditulis, penelitian ini di susun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang penjelasan kajian teoritis yang landasan analisis dalam melakukan penelitian. Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang Persepsi pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur terhadap label halal yang meliputi pengertian perilaku konsumen tentang persepsi, halal, dan label.

Bab ketiga berisi tentang hasil data penelitian, dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang objek yang diteliti yaitu profil Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, berupa sejarah berdirinya Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur dan menjelaskan persepsi Pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur tentang label halal.

Bab keempat berisi tentang analisis data, dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur yang meliputi Persepsi label halal Bagi Pegawai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, Indikasi yang membentuk persepsi halal *food, cosmetics,* dan farmasi dalam memilih label halal pada pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Perilaku halal *food, cosmetics* dan farmasi dalam memilih label halal terhadap pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur dan Implikasi persepsi halal *food, cosmetics* dan farmasi dalam memilih label halal terhadap pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

Bab kelima adalah penutup, yang teridiri dari saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Pegawai Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

PERSEPSI, PERILAKU KONSUMEN, LABEL HALAL

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.[1] Menurut Philip Kotler dalam buku Muhammad Muflih persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memilikiarti.[2] Adapun persepsi tersebut sangat mungkin untuk dipengaruhi oleh berbagai harapan dan keinginan, berbagai macam kebutuhan, ide-ide yang tersembunyi atau tanpa disadari, dan juga oleh nilai-nilai yang berlawanan. Setiap orang berkecenderungan untuk memahami perintah berdasarkan pengalaman mereka.

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan dalam (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) pancaindera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada dilingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus

[1] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 98

[2] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT.Raja GrafindoPersada, 2006), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.[3] Persepsi dapat membantu setiap konsumen menentukan barang atau jasa yang diinginkannya untuk mememenuhi kebutuhan.

Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.[4] Dengan kata lain sensasi menghasilkan persepsi terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi.[5]

Persepsi menurut Michael R. Solomon (1999) sebagaimana dikutip Ristiyanti Prasetijo, mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya di interpretasikan.[6]

Persepsi menurut Stanton *et al.* (1998), sebagaimana dikutip oleh Nugroho J. Setiadi mendefinisikan persepsi sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.[7] Adapun menurut Deshpande, Farley & Webste (1993), persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, di organisasi dan di interpretasikan.

Dalam hal ini persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yakni: 1) Karakteristik dari stimuli, 2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan 3) kondisi kondisi di dalam diri kita sendiri. Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk

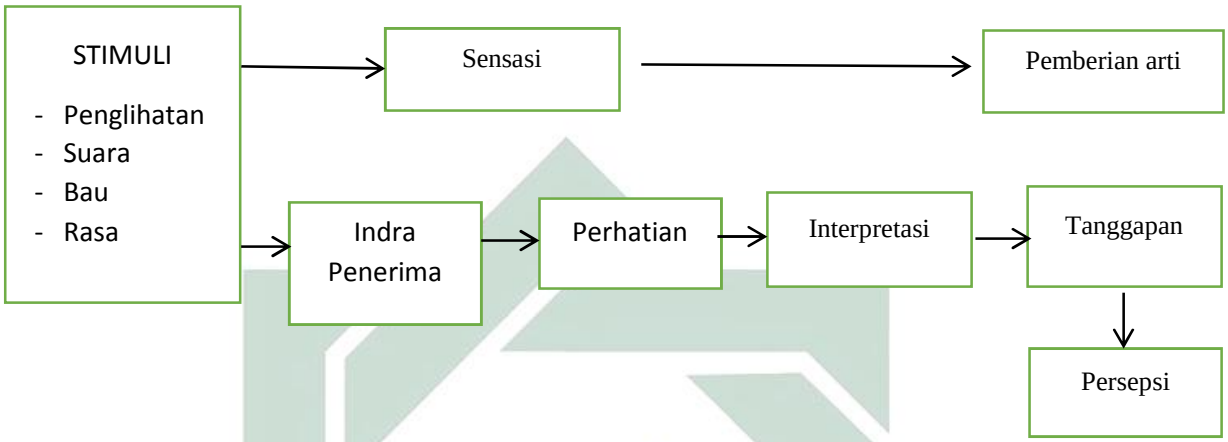
---

[3] Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Kencana, 2008) 87
[4] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada strategi Pemasaan,* (Surabaya: Graha Ilmu, 2012) 97
[5]
[6] Ristiyanti Pasetijo, dkk. *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005) 67
[7] Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Kencana, 2008) 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Gambar 2.1 Proses Perseptual.



Persepsi setiap individu terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.1 menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).[8] Sensasi menjadi objek utama yang menghasilkan persepsi untuk memilah atau memilih faktor-faktor yang dibutuhkan setiap individu.

2. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang antara lain:

a. Faktor-faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan

[8] Ibid., 88-89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Karakteristik menghasilkan kebutuhan setiap individu yang berbeda-beda kebutuhannya.

b. Faktor-faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkanya pada sistem syaraf individu. Dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.[9]

3. Indikator-Indikator Persepsi

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan (respon)

Merupakan gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan. Tanggapan juga bisa disebut dengan kesan, atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu bisa disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut *talent* (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actueel* (sungguh-sungguh).[10]

b. Pendapat

Merupakan suatu proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak melalui indera manusia. Pendapat seseorang terhadap sesuatu tidak muncul begitu saja, tetapi ada hal-hal yang

[9] Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1996), 58.
[10] Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995) 101-105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhinya. Oleh karena itu pendapat yang dimiliki seseorang dengan orang lain tentu berbeda meski dengan objek yang sama.[11] Beberapa faktor yag mempengaruhi pendapat adalah sebagai berikut:

1) Faktor internal yaitu dari dalam diri individu pendapat, meliputi faktor biologis/jasmani dan faktor psikologis yang meliputi perhatian, sikap, motif, minat, pengalaman dan pendidikan.
2) Faktor eksternal yaitu dari luar individu pendapat yang meliputi objek sasaran dan situasi/lingkungan dimana persepsi /pendapat berlangsung.
3) Adanya informasi yang masuk dan pengolahan informasi tersebut kedalam diri seseorang dengan baik.

c. Penilaian.

Ketika mempresepsikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipresepsikan. Sebagaiamana yang dikutip oleh Renato Tagulisi dalam bukunya Alo Liliwery dalam bukunya yang berjudul persepsi teoritis, komunikasi antar pribadi, menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.[12]

4. Aplikasi persepsi dalam strategi pemasaran

Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada dibenak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas barang/jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung pada persepsi yang

[11] Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) 102
[12] Alo Liliweri, *Persepsi Teoriti, Komunikasi antar Pribadi* (Bandung: Cipta Aditya Bakti, 1994) 173

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada di benak konsumen. Berikut bagaimana aplikasi dari persepsi dalam pemasaran.[13]

a. Citra merk.

Merk atau *brand* adalah nama, symbol, tanda, desain atau kombinasi yang digunakan perusahaan untuk memberi identitas pada barang atau jasanya.[14] Terbentuknya citra merk memerlukan proses yang panjang karena terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap obyek yang terkait dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya konsisten. Citra merk umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merk yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merk merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merk yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merk. Citra terhadap merk mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merk cenderung memilih merk tersebut.[15]

b. Citra Perusahaan

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai infomasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk.masyaakat kadang tidak menyukai poduk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat.

Dalam kutipan Tatik Suryani dalam Alper dan Kamins menjelaskan bahwa konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap

[13] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen implikasi pada strategi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) 112
[14] Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar edisi 2* (Yogyakarta: BPFE, 2012) 353
[15] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen implikasi pada strategi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merk pioner (merk pertama pada satu kategori produk) bahkan meskipun merk berikutnya muncul. Selain itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merk pioner dengan citra diri ideal individu.[16]

c. Persepsi harga.

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga yang melekat pada produk, apakah terlalu rendah, normal atau cenderung tinggi dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian produk tersebut. Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, harga yang cenderung tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaiamanapun dari beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang baik. Berikut ini adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas:[17]

1) Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
2) Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarmya di antara merek-merek yang ada
3) Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra perusahaan.
4) Perbedaan harga yang tinggi mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil

[16] Ibid., 113
[17] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010) 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Merek yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan scara lebih baik sebagai indikator kualitas.

d. Persepi kualitas.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk[18]

B. Perilaku

1. Pengertian Perilaku

Perilaku setiap individu sangatlah beragam dan unik. Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Hal ini dalam teori teori tersebut para ahli memaparkan pendapatnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan factor apa saja yang mempengaruhi.

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Menurut Nugroho J Setiadi bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.[19]

Menurut Hasan Langgulung perilaku adalah gerak motorik yang termanifestasikan dalam bentuk aktifitas seseorang yang diamati.[20] Perilaku

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 3* (Yogyakarta: ANDI, 2008) 40
[19] Nugroho Setiadi, 2
[20] Hasan Langgulung, *Beberapa Pemikiran Tentang Pendidikan Islam* (Bandung: Al-Ma'arif, 1980) 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai suatu gejala yang dapat ditangkap dengan panca indera mempunyai hubungan erat dengan sikap. Sikap adalah keadaan mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan engaruh dinamik atau terarah espon individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya.[21]

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku konsumen, kelompok konsumen ataupun masyaakat luas selalu berubah dan begerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, jadi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangkauan tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh factor kebudayaan, social, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagaian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Philip Kotler membagi menjadi 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantara lain:[22]

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.

[21] Michael Adryanto dan Savitri Soekrisno, *Psikologi Sosial edisi 5 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1985) 137
[22] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian jilid 1* (Jakata: Salemba empat, 1994) 202-222

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Subbudaya

Budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang ebih sepsifik. Sub budaya mencakup kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelomppok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyaakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor-faktor sosial

Menurut Kotler, faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

c. Faktor Pribadi

Kotler mengungkapkan bahwa perilaku konsumen selain dipengaruhi oleh budaya dan faktor sosial, dipengaruhi juga oleh faktor karakteristik pribadi yaitu usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Faktor-Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis, ada empat faktor psikologis yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor tersebut yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Philip Kotler dan Kevin Lane Kellermenyatakan bahwa Label adalah Etika sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label melakukan beberapa fungsi. Pertama, label tersebut mengidentifikasikan produk atau merek, menjelaskan produk, yakni siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimanan digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Akhirnya, label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.[23]

Menurut Yuswohadi dalam jurnal Eka Dewi Setia Tarigan, label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seprti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendaptkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.[24]

Berdasarkan pengertian label halal di atas, peneliti menganalisa bahwa label halal adalah informasi atas kehalalan produk yang tertera dalam kemasan produk yang secara langsung diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-

[23]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, diterjemahkan oleh, dari judul asli *marketing management*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 32-33.
[24] Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area medan",*Jurnal Konsep Bisnis dan manajemen* No. 1/November 2016, 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oabatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia dimana Label tersebut adalah bukti kebolehan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Pencantuman label halal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 pada pasal 8 ayat (1) huruf h, menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.[25]

Sebagai masyarakat muslim, mengkonsumsi produk pangan halal adalah hal yang wajib. Oleh karena itu, masyarakat muslim harus memperhatikan label halal oada setiap kemasan produk untuk mendapatkan jaminan halal pada produk makanan olahan impor.Sebagaimana firman Allah yang menyeru umat muslim untuk hanya mengonsumsi makanan halal:

وَكُلُوا۟ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. al-Maidah : 88)

Ayat tersebut menjelaskan agar kita hanya memakan makanan yang halal dan baik, dari segi syariat serta baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya. oleh karena itu, masyarakat muslim harus memperhatikan label pada

[25] Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 Ayat 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemasan sebelum membuat keputusan pembelian karena semua yang halal akan mendatangkan kebaikan dan kemaslahatan.

2. Sertifikasi Produk Halal

Menurut Sofian Hasan, Sertifikasi halal adalah sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga yang diakui dan kredibel. Di indonesia, lembaga yang diakui adalah majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).Sedangkan untuk produk-produk luar negeri, lembaga sertifikasi yang kredibel dan diakui adalah lembaga yang telah membinan hubungan kerjasama dengan pihak Indonesia (MUI).[26]

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal, apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. pelaku usaha telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, maka pelaku usaha berhak melakukan labelisasi halal pada kemasan produknya.

3. Urgensi Serftifikasi Halal dan Labelisasi Halal

Sertifikasi halal dan label halal memiliki arti penting bagi produsen dan konsumen. Adapun urgensi dari sertifikasi halal dan labelisasi halal adalah sebagai berikut:[27]

a. Bagi konsumen

1) Terlindungnya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan yang tidak halal

[26] KN. Sofian Hasan, "Kepast ian Hukum Sert ifikasi dan labelisasi Halal Produk Pangan", *Jurnal Dinamika Hukum* No. 2/Mei 2014, 231.
[27] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Perasaan hati dan batin konsumen akan tenang
3) Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram
4) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum.

b. Bagi produsen

1) Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim
2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
4) Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran
5) Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat di analisa bahwa adanya sertifikat halal dan labelisasi halal sangatlah penting baik bagi konsumen maupun produsen. Suatu produk yang memiliki label halal yang sah dari LPPOM MUI akan mempengaruhi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk membeli produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman secara lahir dan bathin dalam mengonsumsi suatu produk akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk makanan olahahn impor tersebut.

D. Gaya Hidup Halal (Halal *Lifestyle)*

1. Pengertian Gaya Hidup (*Lifestyle)*

Secara sederhanan Gaya Hidup **(*Lifestyle)*** didefinisikan sebagai **'bagaimana seseorang hidup (how one lives)'**, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagainya.[28] Menurut Kotler Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka/aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal penting dalam lingkungannya/ketertarikan dan juga dunia luar. apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya.[29]

Menurut Kindra Dkk, dalam kutipan Ristiyanti Prasetyo menyatakan bahwa definisi gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang di anutnya.[30] Bahwa dalam pemasaran ada dua kunci yakni pola dan konsisten yang keduanya dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai perilaku konsumen yang diprediksi. Jadi, pelaku usaha dapat memprediksi perilaku dan nilai-nilai yang dianut konsumen untuk memuaskan kebutuhan gaya hidup. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka.[31]

Menurut Tatik Suryani dalam prespektif ekonomi gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk barang maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam prespektif pemasaran bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya

[28] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005) 56
[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi millennium, jilid 2* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002) 192
[30] Ristiyanti.,, 56
[31] Angga Sandy Susanto" Membuat Segmentasi Berdasarkan *Lifestyle* (Gaya Hidup)", Jurnal JIBEKA, Volume 7, nomor 2 (Agustus-2013) 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang dan membelanjakan uangnya.[32]

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Tetapi perubahan itu terjadi karna nilai – nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.[33]

2. Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Nugraheni dalam kutipan Angga bahwa gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh 2 faktor: yakni faktor berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Adapun faktor internal yaitu:

a. Sikap

Sikap diartikan sebagai cara seseorang memberikan tanggapan kepada suatu keadaan yang dipengaruhi oleh keadaan jiwa, pikiran dan pengalaman yang tercipta dari hasil tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan seseorang dapat mempengaruhi gaya hidupnya yang terbentuk dari pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal yang didapatkan dari pengalaman dimasa lalu ataupun pengalaman pada saat belajar. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Hal ini menghasilkan seseorang dapat mempengaruhi opini orang lain sehingga membentuk gaya hidup.

[32] Tatik Suryani.., 73
[33] Ristiyanti.., 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu,, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi *buying behaviour* dari seseorang konsumen. Kepribadian bukanlah mengenai apa yang kita pakai, melainkan kepribadian itu mencerminkan perilaku dari seseorang di situasi yang berbeda. Sehingga perilaku konsumen tersebut dapat menentukan pemilihan produk tertentu.

d. Konsep diri

Konsep diri sangat berhubungan dengan image merek. Cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya. Konsep diri merupakan awal perilaku yang menciptakan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Yang mana semua itu menghasilkan kelas sosial yang biasanya berhubungan dengan kemampuan ekonomi.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, hal ini di nyatakan maslow teori tentang kebutuhan. Jika motif seseorang cenderung memenuhi kebutuhaannya akan practise yang besar, maka orang tersebut cenderung memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang barang mewah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai seuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih sesuatu produk, sebagai contoh adalah produk berlabel halal, setelah adanya informasi yang di sosialisasikan secara global, terbentuk interprestasi seseorang terhadap isi sosialisasi tesebut dan terbentuk pemahaman mengenai pentingnya mengkonsumsi produk yang berlabel halal, mereka adalah target pasar yang pas untuk produk halal.

Adapun faktor eksternal meliputi sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung. Kelompok refrensi bisa meliputi orang-orang yang dihormati oleh masyarakat luas, karna silsilah, pengetahuan, reputasi dan lain sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kelas Sosial

Kelas social adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang. Setiap para anggota kelas sosial memiliki jenjang yakni nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial bisa diklasifikasikan sebagai kelas bawah, menengah, atas dan sebagainya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasikan apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

3. Pengertian Halal

Konsep islam mengenai halal dan haram meliputi seluruh kegiatan ekonomi manusia, terutama yang berhubungan dengan produksi dan konsumsi, baik dalam hal kekayaan maupun makanan.[34] Halal berasal dari kata حل yang berarti melepaskan atau membebaskan. [35] Secara Etimologi kata halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan karna bebas dan tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melanggarnya. Dapat diartikan pula sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya *duniawi* dan *ukhrawi.*[36]

[34] Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar* (Jakarta: Kencana, 2016) 148
[35] Ahmad Warson Munawwir, *al-Munawwir:* Kamus Arab Indonesia (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997) 291
[36] Ghufron A. Mas'adi, *Ensiklopedi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999) 199

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pengertian diatas menunjukkan bahwa kata halal memperbolehkan menggunakan benda-benda apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik diantaranya kebutuhan makanan, minuman, obat-obatan dan lain sebagainya. Pada dasarnya semua makanan, minuman, obat-obatan dan lain sebagainya yang ada di dunia ini halal untuk di konsumsi, kecuali terdapat dalil yang melarang baik itu dari al-qur'an atau hadith.

4. Gaya Hidup Halal di Indonesia

Gaya hidup halal merupakan cara hidup seseorang yang selalu mengonsumsi segala sesuatu yang telah terjamin diperbolehkan baik dari segi wujud, zat kandungannya dan cara memperolehnya. Allah Subhanahu wa ta'ala melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara yang terlarang.[37] Hal ini dijelaskan QS Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ

إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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.

"Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan zona industri halal karena besarnya permintaan. Saat ini, permintaan produk halal sudah mulai

[37] Idri, *Hadis Ekonomi dalam prespektif hadis nabi edisi pertama* (Jakarta: Kencana, 2015) 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkat, terutama untuk makanan dan minuman (mamin) serta kosmetik," Direktur Jenderal Pengembangan Perwilayahan Industri Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Imam Haryono.

Setiadi (2010: 77), gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakatakan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Adapun dimensi dari gaya hidup menurut Setiadi (2010: 78), yaitu:

1. Kegiatan (*Activities)*

   Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

2. Minat (*Interest)*

   Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

3. Pendapat (*Opinion)*

   Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar.

Menurut Sutisna (2003: 151) terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen:

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran, jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup telah diketahui maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok tentu saja ukuran kecocokan adalah media mana yang paling banyak dibaca oleh sekelompok konsumen itu maka media itulah yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen seperti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009: 213), mengatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel *et al.*, (2006), yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013: 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Schiffman dan Kanuk (2000), yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:7), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sangadji dan Sopiah (2013: 9), dalam bukunya mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul. Adapun tahap-tahap perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 10), meliputi:

a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
b. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi.
c. Pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan.
d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

   Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dalam perilaku konsumen. Faktor ini dibagi menjadi budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

   1) Budaya *(culture)* adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
   2) Subbudaya (*subculture*), setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program yang pemasarannya khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Jadi, menurut definisi di atas kelas sosial adalah kelompok yang beranggotakan orang-orang yang memiliki keterkaitan dan tingkah laku.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor-faktor sosial yang meliputi:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi *(reference group)* seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peran dan status. Peran *(role)* terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

4) Faktor Pribadi

Keputusam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

5) Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

6) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Seseorang juga di pengaruhi pola konsumsinya antara lain dikarenakan pekerja satu dengan yang lainnya akan berbeda kebutuhan dan daya belinya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang di belanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk *presentase aset likuid*), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

7) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian *(personality)* adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihan merek konsumen.

8) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

F. Labelisasi Halal

1. Pengetian Labelisasi Halal

Stanton (1996: 282), label adalah 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 dicantelkan pada produk. Stanton (1996: 282) membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu:

a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk *(product's judged quality)* dengan huruf, angka, atau kata.

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan kajian pada label halal termasuk pada *descriptive label* yang berfungsi untuk memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik- karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

"Label halal adalah tanda pada kemasan Produk, bagian tertentu dari Produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu Produk" (Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia tentang Jaminan Produk Pasal 1 ayat 11). Label halal pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran (Surat Keputusan LP POM MUI 2007). Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Diantara standar-standar itu (www.halalmui.org) adalah:

a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingridient* yang sengaja ditambahkan.
b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

2. Persyaratan Sertifikasi Label Halal

Persyaratan sertifikasi untuk mendapatkan label halal dapat dijelaskan sebagai berikut,

a. Kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjelasan mengenai kriteria SJH dapat dilihat pada dokumen HAS 23000: 1 Persyaratan Sertifikasi Halal: Kriteria Sistem Jaminan Halal. Perusahan bebas untuk memilih metode dan pendekatan yang diperlukan dalam menerapkan SJH, asalkan dapat memenuhi 11 kriteria SJH sebagai berikut,

1) Kebijakan Halal

   Manajemen puncak harus menetapkan kebijakan halal kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

2) Tim manajemen halal

   Manajemen puncak harus menetapkan tim manajemen halal yang mencakup semua bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis dan memiliki tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas.

3) Pelatihan dan edukasi

   Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksaan pelatihan. Pelatihan harus dilaksanakan minimal setahun sekali atau lebih sering jika diperlukan dan harus mencakup kriteria kelulusan untuk menjamin kompetensi personel.

4) Bahan

   Bahan tidak boleh berasal dari babi dan turunannya, *khmar* (minuman beralkohol), turunan *khmar* yang diperoleh hanya dengan pemisahan secara fisik, darah, bangkai, dan bagian dari tubuh manusia.

5) Produk

   Merek atau nama produk tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan. Produk retail dengan sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi.

6) Fasilitas produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lini produksi dan peralatan pembantu tidak boleh digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk halal dan produk yang mengandung babi atau turunanya.

7) Prosedur tertulis aktivitas kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis (seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan barang datang, produksi dan lain-lain), disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan yang menjamin semua bahan, produk, dan fasilitas produksi yang digunakan memenuhi kriteria.

8) Kemampuan telusur (*traceability*)

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi berasal dari bahan yang disetujui dan dibuat di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria fasilitas produksi.

9) Penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang terlanjur dibuat dari bahan dan pada fasilitas yang tidak memenuhi kriteria.

10) Audit internal

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH yang dilakukan secara terjadwal setidaknya enam bulan sekali. Hasil audit internal disampaikan ke pihak yang bertanggung jawab terhadap setiap kegiatan yang diaudit dan pihak ke Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bentuk laporan berkala setiap enam bulan sekali.

11) Kaji ulang manajemen

Manajemen puncak harus melakukan kajian terhadap efektifitas pelaksanaan SJH satu kali dalam satu tahun atau lebih sering jika diperlukan. Hasil evaluasi harus disampaikan kepada pihak yang bertanggung jawab untuk setiap aktivitas.

b. Kebijakan dan Prosedur Sertifikasi Halal

Kebijakan dan prosedur harus dipenuhi oleh perusahaan yang mengajukan sertifikasi halal. Penjelasan mengenai kriteria SJH dapat dilihat pada dokumen HAS 23000: 2 Persyartan Sertifikasi Halal: Kebijakan dan Prosedur. Secara umum prosedur sertifikasi halal adalah sebagai berikut,

1) Perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan dan perpanjangan, dapat melakukan pendaftaran secara *online* melalui *website* www.e-Ippommui.org.
2) Mengisi data pendaftaran: status sertifikasi, data sertifikasi hala, status SJH dan kelompok produk.
3) Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal.
4) Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran dan proses bisnis.
5) Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen.
6) Penerbitan Sertifikasi Halal.

Menurut Megawati (2009), dalam pandangan konsumen, label menjadi sangat penting karena bagi konsumen label dapat memberikan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu.
2) Dengan pengetahuan tersebut, konsumen dapat menentukan, memilih suatu produk atas produk sejenis lainnya.
3) Dengan informasi yang benar dan lengkap, konsumen juga dapat terhindar dari kemungkinan gangguan keamanan dan keselamatan konsumsinya, bila produksi yang bersangkutan tidak cocok untuk dirinya atau mengandung suatu zat yang membahayakan.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (1996: 282), label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive Label* yaitu label yang menginformasikan:

1) Konstruksi atau pembuatan, bahwa proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam Islam.
2) Bahan baku, jenis bahan baku yang digunakan sesuai dengan syariat Islam, tidak mengandung alkohol, tidak mengandung pengawet dan zat berbahaya lainnya.
3) Efek yang ditimbulkan, bahwa produk tidak merugikan atau membahayakan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TIMUR

A. Profil Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur

1. Sejarah

Pada masa kemerdekaan kedudukan agama menjadi lebih kokoh dengan ditetapkannya Pancasila sebagai ideologi dan falsafah negara dan UUD 1945. Sila Ketuhanan Yang Maha Esa yang diakui sebagai sumber dari sila-sila lainnya mencerminkan karakter bangsa Indonesia yang sangat religius dan sekaligus memberi makna rohaniah terhadap kemajuan yang akan dicapai. Berdirinya Departemen Agama pada 3 Januari 1946, sekitar lima bulan setelah proklamasi kemerdekaan kecuali berakar dari sifat dasar dan karakteristik bangsa Indonesia tersebut di atas juga sekaligus sebagai realisasi dan penjabaran ideologi Pancasila dan UUD 1945. Ketentuan juridis tentang agama tertuang dalam UUD 1945 BAB E pasal 29 tentang Agama ayat 1 dan 2:

a. Negara berdasarkan atas Ketuhanan Yang Maha Esa;
b. Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan beribadah menurut agamanya dan kepercayaannya itu. Dengan demikian agama telah menjadi bagian dari sistem kenegaraan sebagai hasil konsensus nasional dan konvensi dalam praktek kenegaraan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya masyarakat Indonesia yang taat beragama, rukun, cerdas, dan sejahtera lahir batin dalam rangkamewujudkan Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong

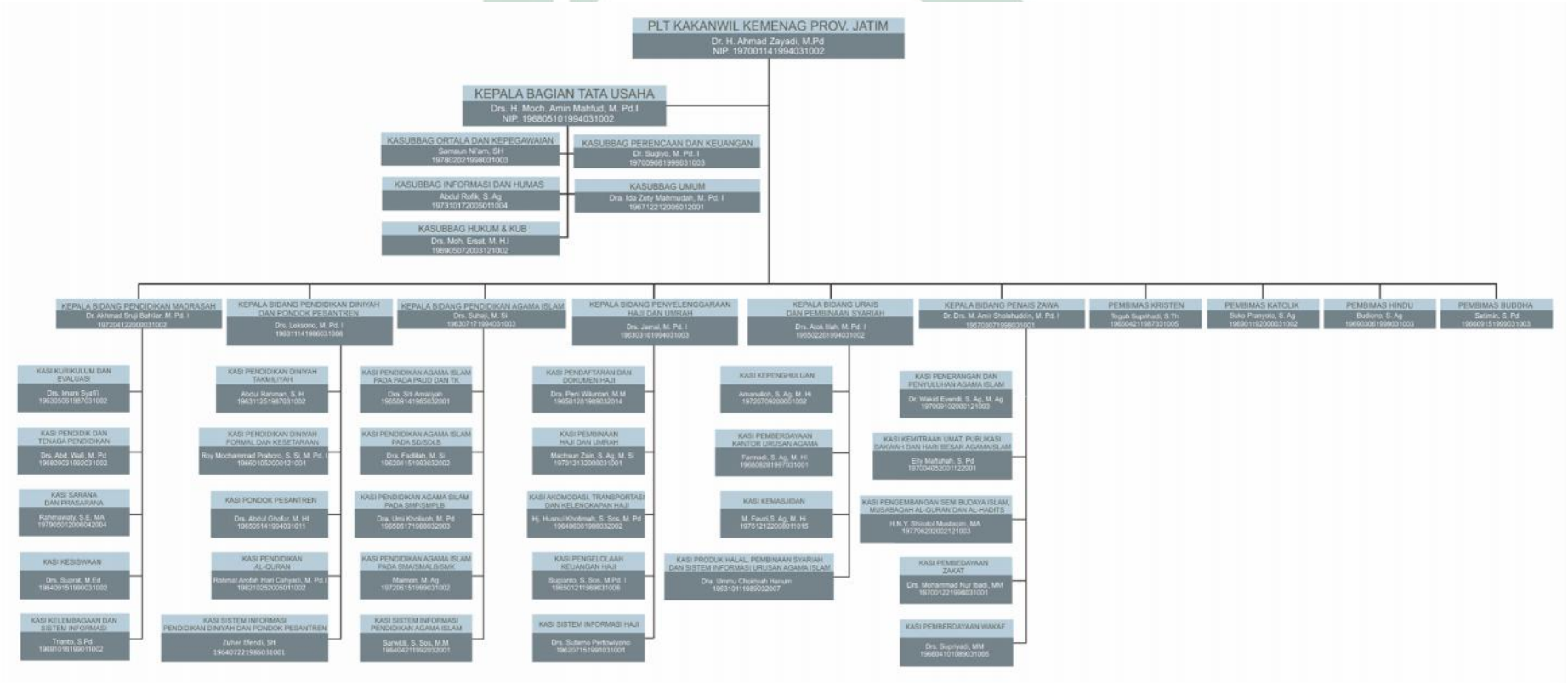
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Misi

1) Meningkatkan pemahaman dan pengamalan ajaran agama
2) Memantapkan kerukunan intra dan antar umat beragama
3) Menyediakan pelayanan kehidupan beragama yang merata dan berkualitas
4) Meningkatkan pemanfaatan dan kualitas pengelolaan potensi ekonomi keagamaan
5) Mewujudkan penyelenggaaan ibadah haji dan umrah yang berkualitas dan akuntabel
6) Meningkatkan akses kualitas pendidikan umum berciri agama, pendidikan agama pada satuan pendidikan umum, dan pendidikan keagamaan
7) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih, akuntabel, dan terpercaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Struktur Organisasi Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tugas dan Fungsi

a. Bagian Tata Usaha

Bagian Tata Usaha Membawahi 5 (lima) sub. bagian, antara lain:

1) Subbag Perencanaan dan keuangan Tugas : Melakukan Penyiapan Bahan Koordinasi Penyusunan Rencana, Program, Dan Anggaran, Evaluasi, Dan Laporan Serta Pelaksanaan Urusan Keuangan
2) Subbag Ortala dan Kepegawaian Tugas : Melakukan Penyiapan Bahan Penyusunan Organisasi Dan Tata Laksana Serta Pengelolaan Urusan Kepegawaian
3) Subbag Hukum dan Kerukunan Umat Beragama Tugas : Melakukan Penyiapan Bahan Penyusunan Peraturan Perundang-undangan, Bantuan Hukum, Dan Pelaksanaan Urusan Kerukunan Umat Beragama Serta Pelayanan Masyarakat Khonghucu
4) Informasi dan Hubungan Masyarakat Tugas : Melakukan Penyiapan
5) Bahan Pelaksanaan Urusan Pengelolaan Informasi Dan Hubungan MasyarakatSubbag Umum Tugas : Melakukan Urusan Ketatausahaan, Rumah Tangga, Perlengkapan, Pemeliharan Dan Pengelolaan Barang Milik/Kekayaan Negara

b. Bidang Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah

1) Fungsi Bidang Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah
   a) Penyiapan Perumusan Kebijakan Teknis Dan Perencanaan Di Bidang Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah.
   b) Pelaksanaan Pelayanan, Bimbingan, Dan Pembinaan Di Bidang Kepenghuluan, Pemberdayaan Kantor Urusan Agama Dan Keluarga Sakinah, Pemberdayaan Masjid, Produk Halal, Hisab Rukyat, Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembinaan Syariah, Serta Pengelolaan Sistem Informasi Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah.

c) Evaluasi Dan Penyusunan Laporan Di Bidang Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah.

2) Susunan Organisasi Bidang Urusan Agama Islamd dan Pembinaan Syariah

a) Seksi Kepenghuluan Tugas : Melakukan Penyiapan Bahan Pelaksanaan Pelayanan, Bimbingan Teknis, Dan Pembinaan Di Bidang Kepenghuluan

b) Seksi Pemberdayaan Kantor Urusan Agama Tugas : Melakukan Penyiapan Bahan Pelaksanaan Pelayanan, Bimbingan Teknis, Dan Pembinaan Di Bidang Pemberdayaan Kantor Urusan Agama

c) Seksi Kemasjidan Tugas : Penyiapan Bahan Pelaksanaan Pelayanan, Bimbingan Teknis, Dan Pembinaan Di Bidang Kemasjidan

d) Seksi Produk Halal, Pembinaan Syariah,Dan Sistem Informasi Urusan Agama Islam Tugas: Melakukan Penyiapan Bahan Pelaksanaan Pelayanan, Bimbingan Teknis, Dan Penyiapan Pembinaan Di Bidang Produk Halal, Hisab Rukyat, Dan Pembinaan Syariah, Serta Pengelolaan Sistem Informasi Urusan Agama Islam

5. Keunikan Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur

Terdapat lima budaya yang diterapkan di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur meliputi:

a. Integritas

Keselarasan antara hati, pikiran, perkataan, dan perbuatan yang baik dan benar.

Indikasi positif :

1) Bertekad dan berkemauan untuk berbuat yang baik dan benar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Berpikiran positif, arif, dan bijaksana dalam melaksanakan tugas dan fungsi
3) Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku
4) Menolak korupsi, suap, atau gratifikasi

b. Profesionalitas

Bekerja secara disiplin, kompeten, dan tepat waktu dengan hasil terbaik.

Indikasi positif :

1) Melakukan pekerjaan sesuai kompetensi jabatan
2) Disiplin dan bersungguh-sungguh dalam bekerja
3) Melakukan pekerjaan secara terukur
4) Melaksanakan dan menyelesaikan tugas tepat waktu
5) Menerima reward and punishment sesuai dengan ketentuan

c. Inovasi

Menyempurnakan yang sudah ada dan mengkreasi hal baru yang lebih baik.

Indikasi Positif :

1) Selalu melakukan penyempurnaan dan perbaikan berkala dan berkelanjutan
2) Bersikap terbuka dalam menerima ide-ide baru yang konstruktif
3) Meningkatkan kompetensi dan kapasitas pribadi
4) Berani mengambil terobosan dan solusi dalam memecahkan masalah
5) Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam bekerja secara efektif dan efisien

d. Tanggung jawab

Bekerja secara tuntas dan konsekuen.

Indikasi Positif :

1) Menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan tepat waktu
2) Berani mengakui kesalahan, bersedia menerima konsekuensi, dan melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langkah-langkah perbaikan

3) Mengatasi masalah dengan segera

4) Komitmen dengan tugas yang diberikan

e. Keteladanan

Menjadi contoh yang baik bagi orang lain.

Indikasi Positif :

1) Berakhlak terpuji

2) Memberikan pelayanan dengan sikap yang baik, penuh keramahan, dan adil

3) Membimbing dan memberikan arahan kepada bawahan dan teman sejawat

4) Melakukan pekerjaan yang baik dimulai dari diri sendiri.

B. Persepsi Halal *Lifestyle* terhadap Halal *Food*, Halal Farmasi, Halal Kosmetik

1. Analisis Karakteristik Responden

Subjek penelitian ini adalah pegawai perempuan Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Objek yang diteliti adalah persepsi halal lifestyle terkait halal food, halal farmasi, dan halal kosmetik. Karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

a. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi
19 - 26 th	5
27 – 34 th	10
35 – 42 th	7
43 – 50 th	3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

51 th >	5
Total	30

Sumber: olah data

Dari olah data diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari lima kategori. Pertama, usia 19 – 26 th, kedua, usia 27 – 34 th, ketiga 35 – 42 th, keempat usia 43 – 50 th, dan kelima usia 51 th >. Dari tabel 1, 30 data yang dikumpulkan, pegawai yang berusia 27 – 34 th mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 10 orang. Kemudian pegawai yang berusia 35 – 42 th berjumlah 7 orang. Kemudian pegawai yang berusia 19 – 26 th dan 51 th > sama sama berjumlah 5 orang. Sedangkan pegawai yang berusia 43 – 50 th hanya 3 orang.

b. Sumber Informasi Produk Halal

Karakteristik responden berdasarkan sumber mengenai informasi produk halal yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Sumber Informasi Produk Halal

Kategori	frekuensi	Presentase
Buku	8	26,7%
Majalah	9	30%
Koran	11	36,7%
Radio	3	10%
Televisi	18	60%
Internet	18	60%
Keluarga	13	43,3%
Teman	8	26,7%

Sumber : olah data

Karakteristik responden berdasarkan sumber mendapatkan informasi mengenai produk halal terdiri dari depan kategori. Pertama, buku, kedua, majalah (Sekolah Dasar), ketiga koran, keempat radio, kelima televisi, keenam internet, ketujuh keluarga, dan kedelapan teman. Dari tabel 2, responden mendapat informasi paling banyak mengenai produk halal melalui televisi dan internet dengan jumlah masing-masing 18 (60%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Data Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan dari hasil kuesioner. Pengujian ini akan dilakukan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r hitung > r tabel berarti (butir soal) valid dan sebaliknya, jika r hitung < r tabel, berarti (butir soal) tidak valid. Uji ini pada SPSS 23 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan. Apabila r hitung berada di atas r tabel, berarti valid.[1] Dengan demikian, jika r hitung > 0,146, berarti pernyataan tersebut valid, dan jika rhitung < 0,146, berarti tidak valid. Berikut ini adalah Uji Validitas Variabel X seperti yang terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Variabel	Item	R	Keterangan
1	Halal Food	(X1.1)	0,780	Valid
		(X1.2)	0,780	Valid
		(X1.3)	0,772	Valid
		(X1.4)	0,613	Valid
		(X1.5)	0,695	Valid
2	Halal Farmasi	(X2.1)	0,576	Valid
		(X2.2)	0,648	Valid
		(X2.3)	0,681	Valid
		(X2.4)	0,810	Valid
		(X2.5)	0,744	Valid
3	Halal Kosmetik	(X3.1)	0,543	Valid
		(X3.2)	0,726	Valid
		(X3.3)	0,795	Valid
		(X3.4)	0,779	Valid
		(X3.5)	0,616	Valid

[1] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini adalah Uji Validitas Variabel Y seperti yang terlihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Variabel	Item	R	Keterangan
1	Persepsi	(Y1)	0,639	Valid
		(Y2)	0,739	Valid
		(Y3)	0,692	Valid
		(Y4)	0,584	Valid
		(Y5)	0,812	Valid
		(Y6)	0,530	Valid
		(Y7)	0,737	Valid
		(Y8)	0,642	Valid
		(Y9)	0,742	Valid
		(Y10)	0,630	Valid

Dari tabel 3.3 dan tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Halal Food (X1), Halal Farmasi (X2), Halal Kosmetik (X3) dan Persepsi (Y) memiliki korelasi lebih dari 0,374, sehingga dapat dikatakan bahwa dari seruluh item variabel yang ada dalam instrument penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan dari hasil kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Conbrach' s Alpha	Keterangan
1	Halal Food (X1)	0,841	Reliabel
2	Halal Farmasi (X2)	0,874	Reliabel
3	Halal Kosmetik (X3)	0,822	Reliabel
4	Persepsi Label Halal (Y)	0,873	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, maka didapat tiga *output* dari yang pertama adalah halal food (X1) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841, halal farmasi (X2)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai Cronbach`s Alpha sebesar 0,874, halal kosmetik (X3) nilai Cronbach`s Alpha sebesar 0,822 dan untuk variabel persepsi label halal (Y) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,873. Karena nilai keempat variabel tersebut diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

3. Analisis Kuantitatif

a. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Berikut ini data hasil analisis menggunakan SPSS 23.

Tabel 3.6
Hasil Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,15680683
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,091
	Negative	-,156
Test Statistic		,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062[c]

Dari hasil uji normalitas di atas dapat diketahui dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test sudah menunjukkan distribusi normal pada model yang digunakan dengan nilai signifikan (Asym. Sig 2-tailed) sebesar 0,062. Karena signifikansi lebih dari 0,05, maka residual bertistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 3.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Halal Food (X1)	0.412	2,428	Non Multikolonieritas
Halal Farmasi (X2)	0.483	2,069	Non Multikolonieritas
Halal Kosmetik (X3)	0.339	2,953	Non Multikolonieritas

Hasil uji multikoloniearitas pada tabel 3.7 di atas terlihat bahwa tidak terjadi masalah multikoloniearitas pada masing- masing variabel bebas, dimana nilai *tolerance* lebih dari 0,1, dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikoloniearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1	Halal Food (X1)	0,382	Non Heteroskedastisitas
2	Halal Farmasi (X2)	0,085	Non Heteroskedastisitas
3	Halal Kosmetik (X3)	0,055	Non Heteroskedastisitas

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa Korelasi Halal Food dengan Unstandardized Residual nilai signifikansi sebesar 0,382, korelasi Halal Farmasi dengan Unstandardized Residual nilai siginifikasi sebesar 0,085, korelasi Halal Kosmetik dengan Unstandardized Residual nilai siginifikasi sebesar 0,055. Karena signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara halal food (X1), halal farmasi (X2) dan halal kosmetik (X3), terhadap persepsi label halal (Y), dapat diperoleh hasil persamaan.

Rumus: $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$

$$Y = 12{,}617 + 0{,}311X1 + 0{,}627X2 + 0{,}776X3$$

1) Nilai konstanta (a) sebesar 12,617, artinya jika Halal Food (X1), Halal Farmasi (X2), dan Halal Kosmetik (X3) nilainya 0, maka persepsi label halal (Y) nilainya sebesar 12,617.
2) b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.311, artinya, jika halal food (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka persepsi label halal (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.311 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3) b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.627, artinya, jika halal farmasi (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka perspesi halal lifestyle (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.627 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4) b3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.776, artinya, jika halal kosmetik (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka persepsi label halal (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.776 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan nilai R2, nilai R2 seperti dalam tabel 3.9 di bawah ini:

Tabel 3.9
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860[a]	,740	,710	2,138

Dari analisis pada tabel 3.9 diperoleh hasil, R2 (koefisien determinasi) sebesar 0,710 atau (71%), yang memilik arti bahwa pengaruh halal food (X1), halal farmasi (X3) dan halal kosmetik (X3) terhadap persepsi label halal (Y) adalah sebesar 71% dan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.10
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338,122	3	112,707	24,657	,000[b]
	Residual	118,845	26	4,571		
	Total	456,967	29			

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa F hitung menunjukkan nilai sebesar 24,657, dengan hasil signifikannya sebesar 0.000, sedangkkan *degree of freedom* 2 (n-k-1, 30-3-1= 26) pada angka 26 dalam tabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F diperoleh sebesar 2.98, sehingga nilai F hitung sebesar 24,657 lebih besar dari nilai F tabel = 2.98

Hal ini dapat disimpulan bahwa variabel halal food (X1), halal farmasi (X2), halal kosmetik (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel persepsi label halal (Y). Maka hipotesis menyatakan adanya pengaruh variabel halal food, halal farmasi, dan halal kosmetik secara simultan terhadap persepsi halal lifestyle pegawai kanwil kemenag provinsi jawa timur.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap dependen. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 3.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,022	4,542		1,766	,089
	X1	,582	,276	,328	2,107	,045
	X2	,177	,278	,092	,637	,529
	X3	,914	,305	,514	2,991	,006

Dari hasil pengujian t pada tabel 3.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu:

1) Halal Food (X1) adalah nilai t hitung sebesar 2,107 nilai t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0.045 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari halal Halal Food (X1) terhadap persepsi memilih label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Variabel halal farmasi (X2) adalah nilai t hitung sebesar 0,637 nilai t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih besar 0.529 dari 0.05, maka H0 diterima dan H1 dittolak, yakni tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel farmasi (X2) terhadap persepsi memilih label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim.
3) Variabel halal kosmetik (X3) adalah nilai t hitung sebesar 2.991, t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0.006 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari halal kosmetik (X3) terhadap persepsi memilih label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim.

6. Skala Linkert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi pegawai Kanwil Kemenag Jatim tentang label halal.

Berdasarkan jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Kuesioner yang dibagikan dilakukan menggunakan skala linkert.

Tabel 3.12
Skala Linkert[2]

No.	Simbol	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

[2] Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Persepsi Label Halal terkait *Food, Cosmetic* dan Farmasi pada Pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

1. Pengaruh Halal *Food,* Halal *Cosmetic* dan Halal Farmasi Secara Simultan dalam Memilih Label Halal pada Pegawai Kanwil Kemenag Jatim

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa F hitung menunjukkan nilai sebesar 24,657, dengan hasil signifikannya sebesar 0.000, sedangkkan *degree of freedom* 2 (n-k-1, 30-3-1= 26) pada angka 26 dalam tabel F diperoleh sebesar 2.98, sehingga nilai F hitung sebesar 24,657 lebih besar dari nilai F tabel = 2.98

Dari hasil Uji Statistik F yang telah dilakukan, terbukti bahwa Halal *Food,* Halal *Cosmetic* dan Halal Farmasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap label halal.

Pada perkembangannya produk-produk yang berlabel halal sudah banyak yang diminati tidak terkecuali para pegawai kanwil kemenag jatim yang mengkonsumsi makanan, obat-obatan, pakaian ataupun kosmetik yang di gunakan sehari-hari. Label halal sekarang tidak hanya diberikan pada produk makanan dan minuman saja, tapi juga kosmetik, obat-obatan, penyembelihan hewan, dan barang gunaan seperti peralatan rumah tangga, serta proses transaksi perbankan maupun non-perbankan.

Dalam menjalankan Halal life style, ada empat prinsip yang dijalankan, yaitu

a. Prinsip Syariah
b. Prinsip kuantitas karena tidak diperbolehkan berlebihan
c. Prinsip prioritas karena tidak membeli atau beraktifitas yang mubazir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Prinsip moralitas sesuai akidah. Mengkonsumsi produk halal yang toyyib baik untuk tubuh karena diolah secara higienis.

Sangat penting bagi pegawai kanwil Kemenag Jatim saat ini untuk berupaya memenuhi gaya hidupnya berbasiskan agama/syariah, sehingga halal lifestyle menjadi sebuah prioritas. Industri fashion muslim tumbuh pesat, karena semakin hari orang semakin bangga, nyaman dan aman dengan berbusana muslim khususnya bagi muslimah di kanwil kemenag jatim. Wisata halal merupakan alternatif berwisata yang disukai saat ini karena dapat mengajarkan nilai-nilai keimanan sambil berwisata.

2. Pengaruh Halal *Food*, Halal *Cosmetic* dan Halal Farmasi Secara Parsial terhadap Label Halal

a. Pengaruh Halal *Food* secara parsial terhadap Label Halal

Berdasrkan hasil uji T, variabel Halal Food (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,107 nilai t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0.045 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari halal food (X1) terhadap persepsi dalam memilih label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang sudah ada, seperti penelitian yang ditulis oleh Maghfiroh dengan Jurnal “Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI”. Dalam hasil penelitian menunjukan bahwa pada tingkat yang lebih kompleks keputusan pembelian pegawai kanwil kemenag jatim sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat segmentasi psikografis yakni membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadiannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengaruh Halal Farmasi secara parsial terhadap Label Halal

Pada variabel halal farmasi (X2), berdasarkan hasil perhitungan uji T bahwa nilai t hitung Berdasrkan hasil uji T, variabel Halal farmasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,637 nilai t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih besar 0.529 dari 0.05, maka H0 diterima dan H1 dittolak, yakni tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel halal farmasi (X2) terhadap persepsi halal lifestyle pada pegawai kanwil kemenag jatim.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang ditulis Hendri Hermawan, Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika dengan Jurnal "Persepsi Label Halal bagi Remaja sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk". Dalam hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa terdapat 42% responden masih kurang memahami definisi produk halal, namun sebesar 78% dari responden mampu menyebutkan macam-macam produk halal dan 81% memahami label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk. Pada indikator halal farmasi disebutkan ada 2 indikator yaitu produk dan komposisi, dalam hasil penelitian terdapat banyak responden yang tidak memahami produk halal pada obat-obatan yang mereka konsumsikan yang mengakibatkan tidak adanya pengaruh yang positif terhadap label halal.

Pada kenyataannya masalah yang timbul adalah karena disebabkan belum ada sertifikat halal yang berlaku secara universal. Sehingga pegawai kanwil jatim belum sepenuhnya mengeti sertifikat halal yang berada pada produk-produk farmasi. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Malaysia dan Australia contohnya belum tentu diakui oleh Indonesia, begitupun sebaliknya. Hal ini akan membuat produsen yang akan mengekspor barang hasil produksinya harus melakukan dua kali proses sertifikasi halal, yang pertama di negara asal dan yang kedua di negara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan ekspor. Proses sertifikasi berganda ini secara otomatis juga akan menyebabkan biaya yang dikeluarkan oleh produsen juga semakin besar.

c. Pengaruh Halal *Cosmetic* secara parsial terhadap Label Halal

Pada variabel halal kosmetik, label halal menandakan sebuah produk terbuat dari bahan-bahan yang tak mengandung unsur haram. Bahan-bahan yang seringkali dicurigai mengandung unsur haram dalam produk kosmetik adalah elastin, ekstrak plasenta, hingga kolagen. Hal ini dikarenakan bahan-bahan tersebut bisa saja berasal dari bahan atau bagian hewan yang dikategorikan haram dalam agama Islam.

Pada pengujian variabel halal kosmetik (X3), didapatkan nilai t hitung sebesar 2.991, t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0.006 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari halal kosmetik (X3) terhadap persepsi dalam memilih label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim.

Kehalalan produk kosmetik ditentukan dari proses pembuatannya. Meski menggunakan bagian hewan yang dikategorikan halal, hewan tersebut harus dipastikan telah diproses dengan syariat Islam. Begitu juga dengan pengujian produknya. Jika dilakukan pada hewan, produk kosmetik dinyatakan halal jika pengujiannya tidak dilakukan dengan maksud menyakiti dan membunuh.

Pada produk halal kosmetik konsumen atau lebih kususnya pegawai kanwil kemenag jatim sangat memperhatikan label halal pada produk kosmetik yang mereka gunakan sehari hari agar terhindar dari bahan-bahan yang mengandung kategori haram. Halal *lifestyle* atau juga disebut gaya hidup halal sudah di terapkan oleh pegawai kanwil kemenag jatim dengan menggunakan produk-produk yang berlabel halal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Perilaku dalam Memilih Label Halal terkait *Food*, Farmasi dan Kosmetik pada Pegawai di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

Untuk mengetahui perilaku Pegawai Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur terhadap pentingnya halal *lifestyle* adalah dengan cara penulis mencari tahu dengan pemahaman Pegawai Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur terhadap halal *lifestyle*. Jawaban dari informen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengklasifikasikan jawaban pemahaman Pegawai Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur tentang sertifikat halal terkait *Food*, farmasi dan kosmetik menjadi 2 jawaban, yaitu sebagai berikut:
   a. Informen mempunyai pengetahuan tentang sertifikat halal
      1) *Food*, farmasi dan kosmetik yang sudah di cek (disurvei, diteliti) oleh badan POM (atau yang bertugas):
         a) Ikfie mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Sudah di cek oleh badan POM”
         b) Audi mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Sudah dicek yg bertugas”
         c) Anis mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Sudah diteliti MUI”
         d) Ucik mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Sudah di cek oleh MUI”
         e) Yeny Rachmawati mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Hasil survei dari MUI”
      2) Surat dari MUI, Jaminan halal dari MUI, Diterbitkan oleh MUI
         a) Alfin mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Surat dari MUI”
         b) Nanik mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Diterbitkan oleh MUI”
         c) Ummu mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Jaminan halal dari MUI”
      3) Jaminan Halal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Fryta mengatakan bahwa sertfifikat halal adalah “Menjamin kehalalan”

b) Laila mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Sudah dijamin halal”

c) Feri mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Penghargaan kehalalan”

d) Kalista mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “Jaminan halal”

e) Rizalina mengatakan bahwa sertifikat halal adalah “sudah dicek kehalalannya”

b. Informen tidak mempunyai pengetahuan tentang sertifikat halal

1) Intan, Yeny, Dhian, Khusnul, Lutfia dan Husna mengatakan bahwa mereka kurang tahu apa itu sertifikat halal

2) Nur dan Fitri mengatakan bahwa mereka tidak tahu apa itu sertifikat halal.

2. Peneliti mengklasifikasikan kesadaran informen terhadap halal *lifestyle* menjadi 2 jawaban, yaitu sebagai berikut:

a. Informen mengetahui halal *lifestyle*.

Ikfie, Rizalina, Ida, Laila, Rizki, Kalista tahu halal *lifestyle*. Bahwa halal *lifestyle* adalah gaya hidup yang halal.

b. Informen tidak mengetahui halal *lifestyle*:

Intan, Yeny, Dhian, Khusnul, Lutfia, Husna, Nur, Fitri dan Rofita tidak tahu apa itu halal *lifestyle* atau gaya hidup halal.

3. Analisi Data

Kesadaran akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan menjelma menjadi gaya hidup halal. Besarnya pasar Indonesia telah mendorong banyak perusahaan besar untuk pertama kalinya mencantumkan sertifikat halal pada produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informen yang mengetahui bahwa sertifikat halal adalah jaminan halal yang dapat dijadikan bukti bahwa produk pada suatu tempat sudah diteliti oleh MUI atau lembaga yang berwenang belum tentu berarti bahwa mereka peduli terhadap ada atau tidaknya sertifikat halal, dan penulis sengaja tidak langsung memberikan pertanyaan kepada informen dengan kalimat "apakah menurut anda sertifikat halal itu penting?" karena dikhawatirkan informen menjawab "penting" padahal ketika ditanya pengetahuan mereka tentang sertifikat halal dan kesadaran informen terhadap keberadaan sertifikat halal mereka belum tentu tahu. Apabila konsumen muslim tahu maksud dari sertifikat halal dan tahu bahwa di tempat yang mereka kunjungi, hal tersebut bisa dijadikan bukti bahwa mereka menganggap sertifikat halal adalah penting. Peneliti mengklasifiksikan jawaban informen menjadi 4 kelompok, yaitu:

a. Informen menganggap (berperilaku) bahwa sertifikat halal itu penting karena pegawai Kanwil Kemenag Jatim mengetahui bahwa sertifikat halal adalah jaminan halal yang telah diterbitkan oleh MUI setelah di cek disemua lini.
b. Informen menganggap (berperilaku) bahwa ada atau tidaknya sertifikat halal itu tidak ada artinya karena walaupun informen tahu bahwa produk-produk yang mereka beli ada sertifikat halalnya tapi tidak tahu maksudnya, hal tersebut disebabkan pegawai Kanwil Kemenag Jatim tidak mengetahui bahwa sertifikat halal adalah jaminan halal yang telah diterbitkan oleh MUI setelah di cek disemua lini.
c. Informen menganggap (berperilaku) bahwa sertifikat halal tidak penting karena walaupun informen tahu bahwa sertifikat halal adalah bukti kehalalan produk pada perusahaan tertentu dimana semua produknya tidak dipertanyakan lagi kehalalnnya, tapi informen tidak tahu apakah produk-produk yang mereka beli ada sertifikat halalnya atau tidak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Informen menganggap (berperilaku) bahwa sertifikat halal tidak penting, karena informen tidak mengetahui apa itu sertifikat halal dan tidak tahu apakah produk-produk yang mereka beli di ada sertifikat halalnya atau tidak.

C. Implikasi dari Persepsi dan Perilaku dalam Memilih Label Halal pada Pegawai di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur

Berikut beberapa implikasi yang ditimbulkan dari gaya hidup halal dari segi persepsi dan perilaku pada pegawai di Kanwil Kemenag Jatim.

1. Memberikan kontribusi pada perkembangan ekosistem halal di Indonesia khususnya di Jawa Timur. Pergeseran ke gaya hidup halal ini memberikan efek multiplier pada perusahan-perusahaan yang meluncurkan produk produk yang berlebal halal.
2. Mampu membedakan produk-produk yang yang berlabel halal dan faham akan adanya gaya hidup halal.
3. Pengaruh gaya hidup halal mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk yang akan di beli oleh pegawai Kanwil Kemenag Jatim. Hal ini berdampak positif dari perkembangan produk-produk halal yang beredar di psaran lokal.
4. Pegawai Kanwil Kemenag Jatim dalam meningkatkan keputusan pembelian produk-produk berlabel halal, mereka melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli. Sarana yang diambil dalam hal informasi adalah komunikasi seperti iklan, sosial media, dan dari teman terdekat atau keluarga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian mengenai halal food, halal farmasi dan halal kosmetik terhadap label halal sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji Statistik F yang telah dilakukan, terbukti bahwa halal food, halal farmasi dan halal kosmetik secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 24.657 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2.98 dengan signifikasi sebesar 0,000.

   Variabel Halal *Food* (X1) adalah nilai t hitung sebesar 2,107, nilai t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0.045 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari halal Halal Food (X1) terhadap persepsi dalam memilih label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim.

   Pada variabel Halal Farmasi (X2), nilai t hitung sebesar 0,637 nilai t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih besar 0.529 dari 0.05, maka H0 diterima dan H1 dittolak, yakni tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel farmasi (X2) terhadap persepsi dalam memilih label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim.

   Kemudian pada variabel Halal Kosmetik (X3), nilai t hitung sebesar 2,991, nilai t tabel sebesar 2,048. Karena nilai signifikansi lebih kecil 0.006 dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

halal kosmetik (X3) terhadap persepsi dalam memilih label halal pada pegawai kanwil kemenag jatim.

2. Berdasarkan hasil wawancara kepada 30 pegawai Kanwil Kemenag Jatim, peneliti menyimpulkan bahwa Pegawai Kanwil Kemenag Jatim berperilaku bahwa halal *lifestyle* sangatlah penting untuk diterapkan karena informan mengetahui penjelasan atau definisi halal lifestyle atau gaya hidup halal. Kesadaran akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan menjelma menjadi gaya hidup halal yang mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun dari faktor sertifikat halal, pegawai Kanwil Kemenag Jatim berperilaku bahwa penting mengetahui sertifikat halal dari produk yang mereka beli untuk menjamin kehalalan produk.
3. Implikasi yang terjadi dari persepsi dan perilaku pegawai Kanwil Kemenag Jatim adalah adanya pengaruh positif dari adanya gaya hidup halal yang mereka konsumsi selama ini. Pengambilan keputusan yang tepat sehingga berdampak pada kehidupan sehari-sehari.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, saran yang dapat disampaikan oleh penulis sebagai berikut.

1. Konsumen yang beragama Islam tanpa terkecuali berada dilingkungan apa saja hendaknya mencari tahu lebih dalam lagi kepada orang terdekat yang dianggap lebih tahu atau bisa melalui internet untuk memahami kriteria makanan, pakaian, maupun obat-obatan halal, haram, dan baik.
2. Berfikir lebih panjang mengenai status kehalalan produk yang akan dikonsumsi.
3. Mulailah menjadi konsumen muslim yang cerdas dan teliti terhadap hal-hal yang perlu diwaspadai seiring dengan banyaknya kecurangan di jaman globalisasi karena dengan mudahnya budaya asing (dari negara non muslim) masuk di negara ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ali Rama, Potensi Pasar Produk Halal Dunia, *Kolom Opini Koran Fajar Makassar*, November, 2014

Alo Liliweri. Persepsi Teoriti, Komunikasi antar Pribadi. Bandung: Cipta Aditya Bakti, 1994.

Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan *Lifestyle* (Gaya Hidup)". Jurnal JIBEKA, Volume 7, nomor 2. (Malang: Universitas Ma Chung Malang, 2013

Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif. Surabaya: Airlangga University Press, 2001

Chaudhry, Muhammad Sharif. Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar. Jakarta: Kencana, 2016.

Etta Mamang, Dkk. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013

Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran edisi 3. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Ghufron A. Mas'adi, Ensiklopedi Islam, Jakarta: PT. Raja Graafindo Persada, 1999

Gugup Kismono. Bisnis Pengantar edisi 2. Yogyakarta: BPFE, 2012.

Hasan Langgulung. Beberapa Pemikiran Tentang Pendidikan Islam. Bandung: Al-Ma'arif, 1980.

http://www.pewforum.org/2010/11/04/muslim-population-of-Indonesia/

Idri. Hadis Ekonomi dalam prespektif hadis nabi edisi pertama. Jakarta: Kencana, 2015.

Iqbal Hasan, Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002

Jalaludin Rahmat. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1996.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian jilid 1. Jakata: Salemba empat, 1994.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994

Louis Ma'luf, *Al-Munjid Lughah wa al-A'lam*, Beirut: Dar al-Masyariq, 1986

Michael Adryanto dan Savitri Soekrisno. Psikologi Sosial edisi 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1985.

Munawwir, Ahmad Warson. al-Munawwir: Kamus Arab Indonesia. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.

Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010

Ristiyanti Pasetijo, dkk. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005.

Sedarmayanti & Syarifudin, Metodologi Penelitian . Bandung:, Mandar Maju,2002.

Slameto. Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Sondang P. Siagian. Teori Motivasi dan Aplikasinya. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.

Sonny Sumarsono, Metode Riset Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004

Sugiyono, Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta, 2010

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta, 2002

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Yusoff, Siti Zanariah dan Nor Azura Adzharuddin, faktor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia *SHS Web of Conferences 33 i-COME'16*, 2017

Yuswohady, *Marketing to the middle class muslim- kenali perubahannya, pahami perilakunya, petakan strateginya*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id