



## PERILAKU PENGUSAHA MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN BAHAN- BAHAN BERLABEL HALAL (STUDI PADA PENGUSAHA MINUMAN DI YOGYAKARTA)

**Evyanti Safitri**

Pascasarjana Universitas Islam Indonesia  
evyanti07@gmail.com\*

**Siti Achiria**

Pascasarjana Universitas Islam Indonesia  
siti.achiria@uii.ac.id

DOI: 10.14421/EkBis.2018.2.2.1090

---

### ABSTRACT

*Indonesia is a country with a majority Muslim population. With a population of 220 million people, Indonesia is a very potential market. Cause problems arise because of people's difficulties in choosing products with the presence of halal labels or not. Especially for business actors, where it is necessary to check halal materials for their production. In choosing a product, consumer behavior becomes a determining factor whether the product will be purchased or not. As an entrepreneur, of course, they must be selective so that consumers will buy the products we sell later. After conducting research on three beverage businesses in the region of Yogyakarta, this research obtained the fact that the three businesses had checked halal labeling on their business materials. With the target of the Muslim student market the Islamic university makes the three business actors careful in selecting materials. The main factors that influence the purchase of materials by businesses are trends, promotions and potential opportunities. As a beverage business, the three businesses now prove that halalness of ingredients can add long-term opportunities to their business.*

***Keywords: Consumption, Consumption Behavior, Halal Label, Trend, Promotions, and Opportunities***

### ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama muslim. Dengan jumlah masyarakat yang mencapai 220 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial. Menyebabkan masalah muncul karena kesulitan masyarakat dalam memilih produk dengan adanya lebel halal atau tidak. Terutama pada pelaku usaha, dimana perlu melakukan pengecekan kehalalan terhadap bahan-bahan untuk produksinya. Dalam pemilihan suatu produk, perilaku konsumen menjadi faktor penentu apakah produk tersebut

akan dibeli atau tidak. Sebagai pengusaha tentu harus selektif agar konsumen akan membeli produk yang kita jual nantinya. Setelah dilakukan penelitian terhadap tiga usaha minuman di wilayah Yogyakarta, diperoleh fakta bahwa ketiga usaha tersebut telah melakukan pengecekan labelisasi halal pada bahan-bahan bisnis mereka. Dengan sasaran pasar mahasiswa muslim universitas Islam menjadikan ketiga pelaku usaha ini berhati-hati dalam melakukan pemilihan bahan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian bahan-bahan oleh para pelaku usaha yaitu tren, promosi serta peluang yang potensial. Sebagai usaha minuman kekinian ketiga usaha tersebut membuktikan bahwa kehalalan terhadap bahan-bahan dapat menambah peluang jangka panjang terhadap bisnis mereka.

***Kata Kunci: Konsumsi, Perilaku Konsumsi, Label Halal, Tren, Promosi, dan Peluang.***

---

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan penduduk mayoritas beragama muslim. Banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia tentu sangat berpengaruh terhadap budaya konsumsi yang berkembang, termasuk juga dengan perilaku konsumsi yang ada di masyarakat. Dengan jumlah masyarakat yang mencapai 220 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial untuk memasarkan produk bagi negara-negara di dunia. Namun hal tersebut mendatangkan masalah mengenai bagaimana pemilihan masyarakat terhadap banyaknya produk yang beredar untuk dikonsumsi, khususnya pada produk makanan.

Masyarakat saat ini dalam mengonsumsi suatu produk kurang memperhatikan ada atau tidaknya labelisasi halal pada produk tersebut. Padahal kegiatan konsumsi merupakan kegiatan yang setiap hari kita lakukan tanpa kita sadari. Masyarakat muslim memang memiliki tingkat kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda, namun secara umum konsumen muslim memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal (Nor & Md, 2007).

Jumlah masyarakat muslim yang banyak memberikan peluang usaha bagi para pengusaha muslim dalam negeri. Berbagai produk dari mulai makanan hingga pakaian menjadi peluang usaha yang sangat potensial. Para pengusaha melakukan inovasi dan promosi terbaiknya untuk menarik minat konsumen. Dari semua jenis usaha tersebut, usaha makanan dan minuman adalah yang paling potensial untuk di daerah Yogyakarta. Karena banyaknya kampus menjadikan Yogyakarta sebagai lahan usaha yang cukup strategis dengan mahasiswa sebagai konsumen utama. Sebagai pelaku usaha, para

pengusaha muslim tentu harus memilih bahan-bahan produksi dari kehalalannya untuk para pembeli/konsumen islami.

Kita sebagai konsumen mengetahui bahwa produk halal diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan memiliki kualitas yang tinggi, oleh sebab itu diperlukan pemeriksaan lebih lanjut mengenai kehalalan produk yang akan kita konsumsi. Dalam pemilihan suatu produk, perilaku konsumen menjadi faktor penentu apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan seseorang yang berhubungan dengan masalah pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk yang akan dikonsumsi (Zainal, 2017). Kegiatan konsumsi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Pada pemilihan produk hal tersebut terjadi sebelum pembelian dimana konsumen dipengaruhi labelisasi halal untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi/dibeli.

Dengan adanya label halal pada suatu produk, konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi dan mana yang tidak. Produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya tentu telah layak untuk dikonsumsi, karena telah melewati pemeriksaan hingga mendapat labelisasi halal. Konsumen Muslim harus berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal.

Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Sebagian mungkin tidak peduli dengan label halal pada suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian guna membahas masalah perilaku pengusaha muslim terhadap pembelian bahan-bahan berlabel halal.

## **LANDASAN TEORI**

### **Konsumsi dalam Islam**

Konsumsi secara umum merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain (James, 2001).

Konsumsi dapat diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia (Todaro, 2002). Untuk dapat mengkonsumsi, seseorang harus mempunyai pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat menentukan tingkat konsumsinya.

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut (*fardhu kifayah*) berlandaskan etika (*shariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirat (Chamid, 2010). Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewahan, tidak berusaha pada pekerjaan yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam.

Aturan dan kaidah konsumsi dalam sistem ekonomi Islam menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek. Konsumsi yang dijalankan oleh seorang muslim tidak boleh mengorbankan kemaslahatan individu dan masyarakat. Kemudian, tidak diperbolehkan mendikotomi antara kenikmatan dunia dan akhirat, bahkan sikap ekstrapun harus dijauhi dalam mengkonsumsi. Larangan atas sikap tabzir dan israf bukan berarti mengajak seorang muslim untuk bersikap bakhil dan kikir, akan tetapi mengajak kepada konsep keseimbangan, karena sebaik-baiknya perkara adalah pertengahan (QS. Al-Isra': 29).

Prinsip keseimbangan pengeluaran yang jika kita jalankan sepenuhnya dapat menghapus kerusakan-kerusakan dalam ekonomi yaitu pemborosan dan kekikiran yang biasa ditemukan dalam sistem kapitalis modern. Setiap orang baik yang mampu baik kaya maupun miskin dianjurkan untuk mengeuarkan harta sesuai dengan kemampuannya. Meskipun dengan kondisi penghasilan yang berbeda berdasarkan tanggung jawab ekonomi masing-masing baik untuk sebuah keluarga kecil atau keluarga besar, sepanjang pengeluaran tidak boros dan tidak juga terlalu kikir tapi menyesuaikan dengan pendapat para konsumen, hal tersebut dibolehkan dan halal.

Dalam ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*). Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan mencari kepuasan fisik, tetapi lebih mempertimbangkan aspek *mashlahah* yang menjadi tujuan dari syariat Islam.

Perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurah hati, dan moralitas (Mannan, 1997). Sedangkan menurut Qarādhawi (1999) dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan

menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.

Islam tidak pernah melupakan unsur materi dalam memakmurkan dan meningkatkan taraf hidup manusia. Kehidupan ekonomi yang baik adalah target yang perlu dicapai dalam kehidupan tapi bukanlah tujuan akhir. kehidupan perekonomian yang mapan adalah sarana mencapai tujuan yang lebih besar dan berarti.

### **Perilaku Konsumen dalam Islam**

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-quran dan Sunnah. Perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama: metode, "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*" (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua: makna, "*action that actually succeeds in achieving desired goals*" (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai) (Karim, 2012).

Perilaku konsumsi semestinya dapat memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*) kemudian sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan semangat al-maqashid asy-syari'ah, sehingga dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen lebih mengedepankan aspek kebutuhan dari pada aspek keinginan demi membatasi kebutuhan dan keinginan manusia yang sifatnya senantiasa tidak terbatas.

Dalam pandangan Islam perilaku konsumsi harus menghindari perilaku *israf* dan *tabzir* dalam menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup, sebagai rambu-rambu dalam konsumsi pangan semestinya manusia secara umum dan muslim secara khusus untuk senantiasa menjaga unsur kehalalan dan *ketayyiban* dalam konsumsi sebagai langkah untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani (Bahri S., 2014).

Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk tercapainya aspek materil dan aspek spiritual dalam konsumsi, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan antara nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna marginal (*marginal utility*) dalam konsumsi. Sehingga setiap muslim akan berusaha memaksimumkan nilai guna dari tiap barang yang di konsumsi, yang akan menjadikan dirinya semakin baik dan semakin optimis dalam menjalani hidup dan kehidupan (Sarwono, 2009).

Menurut Misanam (2004), perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf: 96).

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا  
فَأَخَذْنَا هُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya: Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan (*abstain from wasteful and luxuriant living*), bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).

Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, shadaqah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*), jauh dari riba, *maisir* dan *gharar*, meliputi bahan baku, proses produksi *out put* produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

Dari prinsip-prinsip demikian, terlihat bahwa model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia akhirat).

### **Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islam**

Muflih (2006) menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan.

Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat

mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual (Muflih, 2006).

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT. Menurut Lukman Hakim dalam buku Prinsip-prinsip Ekonomi Islam, ada beberapa prinsip konsumsi bagi seorang muslim. Prinsip tersebut didasari dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW dan perilaku sahabat, prinsip-prinsip tersebut antara lain (Hakim, 2012):

1. Prinsip Syariah

a) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi "ibadah" dalam rangka mendapat ridha Allah SWT.

b) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak memiliki kemudharatan.

c) Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan.

2. Prinsip Kuantitas

a) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana.

b) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitnah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu.

c) Penyimpanan dan pengembangan

Penyimpanan (menabung) merupakan suatu keharusan untuk merealisasikan pengembangan (investasi). Sebab salah satu hal yang telah dimaklumi, bahwa hubungan antara penyimpanan dan

konsumsi adalah kebalikan. Setiap salah satu dari keduanya bertambah, maka berkuranglah yang lain.

3. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syari'at Islam, yaitu: untuk nafkah diri, istri, dan saudara.

4. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika mengkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. sehingga dalam mengkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya yang terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga, kemudian psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan.

Menurut Kotler (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub budaya

Sub budaya merupakan pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.



## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

### a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Adapula kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi.

### b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari ibu-ayah dan anak, pada keluarga jenis ini pengaruh pembelian akan sangat terasa.

### c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengganti atau mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Karena kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia yang dimilikinya.

### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pembelian barang dan jasa. Karena jenis pekerjaan tertentu membutuhkan produk yang tertentu pula. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap produk dan jasa yang mereka miliki.

- c) Gaya hidup  
Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan, yang tercermin dalam minat, kegiatan, dan opini yang bersangkutan.
  - d) Kepribadian  
Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, dan kepribadian ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya terhadap suatu produk. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik sehingga menimbulkan reaksi konstan terhadap lingkungannya sendiri.
4. Faktor Psikologi
- Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.
- a) Motivasi  
Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang dalam bertindak pada saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi pula intensitas perilakunya.
  - b) Persepsi  
Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai suatu objek. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, meliputi perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.
  - c) Proses belajar  
Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman hidup. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.
  - d) Kepercayaan dan sikap  
Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku

pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi konsumen (Setiadi, 2010). Sedangkan menurut (Hasan, 2009), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kultural-budaya, *sosial class*-kelas sosial, *reference group*-kelompok acuan dan keluarga.

### **Labelisasi Halal Produk**

Menurut Suryani (2008), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan yang dicantumkan pada produk. Niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen juga berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian dan faktor-faktor eksternal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Selanjutnya menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam Suryani (2008), niat pembelian mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal dalam memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif dan membuat keputusan pembelian. Menurut Amir (2005) adalah keinginan pembelian konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut.

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah:

“...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan Pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”.

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai bahan baku yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. 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 Syariat Islam.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Dengan sumber data primer dan sekunder, data primer didapatkan penulis dari wawancara langsung pada objek penelitian yaitu pengusaha minuman muslim di Yogyakarta, data sekunder berupa data-data penulis dapatkan melalui literatur pustaka. Penulis melakukan 3 tahapan pada teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara langsung, dan dokumentasi. Setelah penulis mendapatkan data dari objek, penulis melakukan tahap analisis data, yang dimulai dengan reduksi data, kemudian penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti mendapatkan tiga narasumber pengusaha minuman sebagai berikut:

No	Nama Usaha	Memperhatikan Labelisasi halal pada Produk
1.	Susu Sarjana	Iya
2.	Capcuzz	Iya
3.	Mao Mao Thai tea	Iya

Pertama pada usaha susu sarjana, narasumber mengatakan bahwa walaupun mereka membeli produk yang sama berkali-kali, namun saat membeli kembali tetap memperhatikan keberadaan label halal pada produk yang akan dibeli. Mereka merasa bahwa itu merupakan tanggungjawab

mereka kepada konsumen yang akan membeli produk mereka yang kebanyakan mayoritas muslim, yaitu mahasiswa/i kampus Universitas Islam.

Saat melakukan pembelian produk untuk bahan-bahan jualan, faktor dominan yang mempengaruhi mereka membeli yaitu tren dan iklan. Karena bisnis susu sarjana merupakan minuman kekinian, tentu rasa yang ditawarkan harus mengikuti tren masa kini, agar konsumen yang merupakan kebanyakan mahasiswa/i tertarik. Seperti rasa susu oreo, durian dan vanilla, susu biasanya hanya ditawarkan pada rasa yang umum seperti coklat, strawberry, mocca, serta original, namun mereka menciptakan menu baru yang menyebabkan konsumen tertarik untuk mencobanya.

Walaupun mereka membeli produk untuk diproses menjadi produk bisnis mereka, namun kepuasan dalam membeli suatu produk sama dengan saat mereka membeli produk untuk penggunaan pribadi. Saat setelah mereka membeli suatu produk, ada rasa puas tersendiri setelah menggunakan untuk bahan tambahan dalam produksi produk bisnis mereka.

Kedua yaitu pada usaha capcuzz, pemilik capcuzz sebagai narasumber mengatakan dalam pembelian awal bahan-bahan untuk produk bisnis mereka terdapat satu bahan yang belum berlabel halal, seperti cincau. Namun pada bahan lain tentu telah dipastikan kehalalannya (berlabel halal). Namun hal tersebut hanya di awal bisnisnya saja, karena pihak capcuzz melakukan investigasi lebih lanjut kepada distributor cincau mengenai kehalalan produk tersebut, hingga mendapatkan bukti mengenai sertifikasi halal dari produk tersebut. Pemilik capcuzz mengatakan bahwa kasus cincau ini sama halnya dengan saat kita membeli sayuran di pasar tradisional, kita tidak mungkin menemukan adanya label halal pada produk-produk tersebut. Namun kebanyakan kita menyatakan bahwa sayur tersebut halal karena langsung dari alam tanpa proses produksi.

Dalam bisnis capcuzz ini pemilik mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilik dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu peluang. Pemilik sering melakukan observasi terhadap produk-produk yang ada dipasaran untuk melihat peluang bisnis baru yang potensial dan berlaku untuk jangka panjang. Seperti thai tea, saat ini thai tea sangat terkenal dimana-mana, saat ini capcuzz tidak hanya memiliki menu *coffe* dengan berbagai rasa, banyak pengusaha yang membuka usaha baru dengan menu thai tea dengan merk yang berbeda-beda. hal tersebut juga mendorong pemilik capcuzz untuk membuat inovasi menu baru dari thai tea yaitu thaiffee, yang merupakan thai tea versi capcuzz sendiri.

Berbeda dengan susu sarjana yang lebih dipengaruhi oleh tren dalam pembelian produk, namun pemilik capcuzz mengatakan bahwa tren memang berpengaruh namun tidak banyak, pemilik harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai tren ini apakah dapat berjangka panjang atau tidak, seperti es kepal milo yang hanya bertahan beberapa bulan saja. Pemilik mengatakan bahwa es kepal milo memiliki peluang namun tidak potensial.

Setelah pemilik capcuzz melihat peluang dan produk tersebut potensial, langkah selanjutnya yaitu pencarian bahan-bahan yang sesuai dan juga berlabel halal tentunya. Pemilik juga mengatakan bahwa kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk-produk untuk bisnisnya akan dirasakan setelah pemilik mendapatkan *feedback*.

Ketiga pada Mao Mao thai tea, mao-mao merupakan bisnis yang memiliki menu berupa thai tea dengan berbagai varian rasa. Narasumber mengatakan bahwa dalam pembelian bahan-bahan untuk bisnis telah didapatkan dari pemilik. Dikarenakan mao-mao merupakan bisnis *franchise*, maka pemilik cabang dapat membeli bahan dari pemilik utama. Dari beberapa bahan yang dibeli, terdapat beberapa bahan yang belum berlabel halal seperti bubuk thai tea yang telah dikemas kembali oleh pemilik dengan merk mao-mao. Namun, bubuk tersebut telah dicek kehalalannya.

Sebagai salah satu usaha minuman yang lagi banyak diminati masyarakat mao-mao tentu harus memperhatikan bagaimana produknya memiliki jaminan kualitas dan berlabel halal agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. faktor utama pendorong mao-mao dalam membeli suatu produk untuk bisnisnya yaitu jumlah pembeli. Jika konsumen mao-mao bertambah maka akan mendorong mao-mao untuk membeli lebih banyak bahan dan produk baru untuk inovasi.

Dari ketiga usaha, perilaku pengusaha dapat terlihat dengan jelas yaitu melihat peluang yang potensial, tren, dan iklan yang sedang diminati, serta banyaknya jumlah konsumen. Tiga faktor tersebut merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi dalam pembelian bahan-bahan dan tentunya faktor kehalalan menjadi faktor yang lebih diperhatikan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa label halal pada sebuah produk tentu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Para pengusaha berusaha untuk memberikan jaminan kualitas dengan bahan-bahan yang telah diseleksi dan halal bagi kaum muslimin sebagai konsumen. Bagi para pengusaha terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam

pembelian suatu produk dalam bisnisnya, faktor utama yaitu tren, peluang potensial, dan *feedback* (dilihat dari banyaknya jumlah pembeli). Selaku pengusaha muslim ketiga usaha tersebut mencoba untuk memberikan para konsumennya bukan hanya produk dengan harga yang bisa dijangkau namun juga kualitas kehalalan yang menjadi faktor pendorong penting seorang konsumen muslim dalam membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bahri S., A. (2014). Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No. 2, hal. 347-370.
- Chamid, N. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- James, M. (2001). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia.
- Karim, A. (2012). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Mannan, M. A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa.
- Misanam, M. (2004). *Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei 2004.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nor, K. A., & Md, N. O. (2007). Halal Certification. *Sertifikasi Halal*, 2(3).
- Qardhawi, Y. (1999). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husain.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Todaro, M. P. (2002). *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Bina Aksara.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.